平成23年度経済産業省委託事業

平成23年度
我が国の情報化社会における基盤整備事業
（家電流通実態に関する調査研究）
報告書

平成24年2月

株式会社　リック

目次

はじめに ・・・

はじめに

■本事業の背景と目的

今日の日本の家電流通は、地域電器店、家電量販店などの店舗販売においては、きめ細やかな接客や商品説明はもとより、迅速な配達や工事体制、メーカー保証に数年プラスした流通独自の長期保証等々の手厚いアフターサービスを実施してきた。また近年急速に拡大してきたネット通信販売やＴＶ通信販売などの無店舗販売でも、店舗販売に匹敵するサービスの質を実現させつつ利便性を高めるなど、多種多様な嗜好とライフスタイルを持ち変化のスピードも速い日本の消費者ニーズに的確に対応してきた。一方で、大手の量販店を中心にＩＴを活用した物流システムの構築やカードポイントシステムを活用した顧客データ管理にも取り組むなど、効率性の向上も積極的に図ってきた。このようなサービスの質と効率性とを両立させたシステムは、国際的に見ても特徴のある優れたシステムであると評価する向きは多い。

近年、このような日本の高品質･高効率のシステムをいかし、新たな市場を求めて中国を含むアジア新興国市場へ出店する動きが活発化してきたことや、国内においても日本を訪れる外国人観光客をターゲットとした販売戦略が本格化するなど、家電流通には外国人消費者をも視野に入れた新たな取り組み方を研究する必要性が高まってきている。

一方、家電流通業界では、地域電器店や家電量販店が、急速に進展する高齢化社会への対応や、年々高まる省エネ･環境機器への関心というような経営環境の変化を大きなビジネスチャンスとしてとらえ、それに対応すべく取扱商品の拡大や新たなサービスへの取り組みを開始しているという状況も見逃せない。例えば、東北・関東大震災以降格段に注目度の高まった太陽光発電システム・家庭用蓄電池などの設備機器販売には多くの家電流通が関心を示しており、また、電気自動車販売や介護関連事業など異業種への参入のニュースも珍しくなくなってきた。常に時代の変化に合わせ的確に対応してきた家電流通にとって、顧客ターゲットの拡大、取扱商品の拡大という「適応」は自然な流れだともいえよう。

そこで本調査は、このような変化に富みスピード感のある家電流通の実態および特徴を把握することにより、家電流通産業の健全な発展のための施策検討における基礎資料に資することを目的とする。

■本事業の概要

本事業は、家電流通チャネル構造の現状を明らかにするとともに、今後の家電流通産業の健全な発展に向けて、地域電器店、家電量販店それぞれにおける新たなビジネスフィールドの可能性を調査･分析したものである。

主な事業は、「第１部　家電流通形態の全体像把握」、「第２部　地域電器店における新商品・サービス展開の可能性」、「第３部　家電量販店の新たなる収益源としての分野展開」の３部構成である。

「第１部　家電流通形態の全体像把握」では、家電製品が消費者に到達するまでの流通ルートの明確化と、取扱数量･金額の算出を行った。具体的手法としては、既存資料・文献等のデスクトップリサーチ、ヒアリング調査を実施するとともに、ＲＩＣの独自調査等による情報リソースを

活用し、家電小売業のチャネルごとの特徴を明らかにするとともに、各チャネルの取り扱う家電製品の数量･金額を算出した。

「第２部　地域電器店における新商品・サービス展開の可能性」では、具体的な新商品･サービスとして太陽光発電システム、家庭用蓄電池、ＬＥＤ電球・照明器具の３つの節電･省エネ機器を採りあげ、消費者がこれらの節電･省エネ機器を購入する際の購入先、購入理由、参考にした情報の入手先、重視するポイント、購買時に販売店で提供された商品説明などの情報やサービスの内容、今後の購買意向などについての調査を実施した。また、これら節電･省エネ機器を販売店が消費者に説明する際に注意すべき点などについてメーカー・工業会の見解を聞いた。

さらに、先行してこれら節電･省エネ機器に取り組み成功を収めている地域電器店から、取り組みに至る理由・経緯･現状・成功要因などを聞き、これから取り組もうとする地域電器店の道標となるポイントの抽出を行った。加えて上記各項目よりエッセンスを抽出し、地域電器店向けの啓発用パンフレットを作成した。第２部の事業に際し実施した調査は、国内７都市（東京、大阪、名古屋、札幌、仙台、広島、福岡）の消費者を対象としたアンケート調査（有効回収 1,500 票以上)、メーカー・工業会に対する面談ヒアリング調査、地域電器店に対する面談ヒアリング調査である。

「第３部　家電量販店の新たなる収益源としての分野展開」では、国内の家電量販店が実施している節電･省エネ機器をはじめとする新分野･サービスへの取り組みの実態、取り組みのために整備してきた社内･外の環境、実施した施策、今後の方向性などを整理した。

加えて、国内の家電量販店の東アジア市場進出の可能性の検証、及び、東アジアから日本を訪れる外国人観光客をターゲットに想定した場合の国内店舗での販売戦略を念頭に、東アジア３カ国（４都市）の消費者の家電製品の購入状況、購入先、購入理由、参考にした情報の入手先、重視するポイント、購入時に販売店で提供された商品説明などの情報やサービスの内容などを明らかにするとともに、東アジアに出店している日本の家電量販店の利用状況や評価、日本製の家電製品の購入状況や評価、今後の利用･購入購買などをとりまとめた。第３部の事業のために実施した調査は、既存文資料・文献のデスクトップリサーチ、東アジア４都市（中国・瀋陽、中国・天津、タイ・バンコク、ベトナム・ハノイ）の消費者を対象としたアンケート調査（有効回収 400 票（各都市 100 票))、および国内の代表的な家電量販店に対する面談ヒアリング調査である。

第１部　家電流通形態の全体像把握

第１章　家電市場の現状

１－１－１　家電流通チャネルの特徴

家電製品の流通チャネル（※）の大きな特徴として、メーカー系列の販売会社によって、卸売段階が省略され、流通経路の短縮化、機構簡素化が進んでいることが挙げられる。

日用品などの他の業種では、商品がメーカーから消費者の手に渡るまで、一次卸、二次卸など多段階の中間流通の手を経て小売店に渡り、消費者が購入するというのが一般的であったが、家電の場合は中間卸段階をメーカー系列の販売会社が一手に引き受け、メーカー―販売会社―小売店というシンプルな流通経路を実現した。このような経路の単純化が維持されてきた要因は、経路短縮によるコストダウンの要請のみならず、下記のような家電流通市場の特性、歴史的経緯などによる。

また、製品のモデルチェンジのサイクルの速さや価格下落の速さなども、近年の家電流通をめぐる特徴となっている。

※家電流通チャネルの「チャネル」とは、メーカーから消費者に商品が渡るまでの「経路」のことを指すが、後出の「家電量販店チャネル」「地域電器店チャネル」という使い方の場合は、「小売段階の業態区分」を意味する。

１．家電流通市場の特性

①製品の機能・情報

家電流通市場の特性として、まず、取り扱う家電製品の規格、機能、使い方が複雑・多様であること、及び、そうした機能や技術の更新のスピードが速いことが挙げられる。家電製品には、低価格で使い方も比較的容易ながら、規格や容量などが多様な電球・乾電池などの小物から、洗濯機、エアコン、ＡＶ機器等のように高額で、多種・多様な機能を搭載した製品まで、幅広い商品が流通している。これら家電製品は、消費生活との密着度が高く、中には消費者が購入することにより、生活を一変させる可能性のあるような製品も開発・販売されている。また、ＩＴ技術の進展やメーカー間競争の激化なども相まって、こうした製品に新たな機能や技術が付加されるスピードも年々速まる傾向にある。このような家電製品の機能や価値、使い方などを消費者に正しく伝えるためには、メーカーと小売りの情報伝達の経路が短い方が都合が良く、極力中間事業者を排除し、情報が早く正しく販売店に伝わるようにする必要がある。このことは、シンプルな流通経路が維持されてきた要因の一つとなっている。

②製品の種類の多さ

また、家電流通市場の特性として、取り扱う製品の種類の多さが挙げられる。大手家電量販店などでは、取り扱う製品の種類は２万点以上とも言われており、その物流や在庫の管理は容易で

はない。大手のメーカーや家電量販店ではＩＴ技術を駆使した物流システムを構築し、家電量販店では、在庫の管理についてもＩＴ化を行い効率化に努めている。こうした物流効率化のためには、介在する事業者は少ない方がより効率的であり、メーカー（系列の販売会社）と販売店の直接取引が促進・維持される要因となっている。

一方、地域電器店では、大量の在庫を持つことは出来ず、また多くの品揃えを置くことも困難であることから、メーカー（系列の販売会社）へ発注してから製品が納品されるまでの期間が短いことが求められ、販売店とメーカーとの結びつきが強くなる構造にある。

さらに、製品の種類の多さに加え、比較的高額の製品が多いことも中間事業者が入り込めない要因の１つになっていると考えられる。

③技術の進展と製品サイクル

家電製品の商品構成は、エレクトロニクス技術の進歩によりさらに多様化し、高機能化・多機能化した製品や、ネットワーク化した製品など、従来の家電という枠を越えて大きな広がりを見せている。特に、パソコンや携帯電話など、家庭や個人の情報化をサポートする情報家電製品の日常生活への浸透と、ブロードバンドの普及や、デジタル技術を駆使して音・映像・情報を融合的に活用できるマルチメディア製品の登場、2011 年７月からの地上デジタル放送への完全移行などにより、社会の高度情報化はさらに進展し、それに伴う製品の複雑化・高度化も一層進展してきている。

加えて近年は、製品のモデルチェンジのサイクルが一層短くなっており、機能を付加した新製品を投入して価格維持を図るということを繰り返す結果、過剰性能となっているという指摘もあるほどで、消費者への情報伝達・説明の役割に加え、消費者の真のニーズを的確に把握する接点の役割など、家電流通業に求められる機能・役割はこれまで以上にその重要性を増している。

④価格競争の激化

家電製品の価格は、新製品の発売直後ほど高く、モデル後期になると急激に下落していく傾向が強い。この価格下落の傾向は他の業種（自動車、日用品など）と比較しても顕著である。この要因としては、前述の製品のモデルチェンジサイクルの短期化や、家電量販店間の激しい価格競争などが影響していると考えられる。このため、消費者は、家電製品の価格の動向に敏感であり、インターネット通販等により家電製品を低価格で販売する事業者が増加した要因ともなっている。

２．家電流通市場の歴史的経緯

経済成長期には、大衆消費社会が形成され、その結果として、多くの家庭が同じように、家電製品による便利で豊かな生活を手に入れることができるようになり、家電製品への欲求が格段に高まった。もともと家電製品は家電専門店（当時は主にメーカー系列店）によって販売されるというのが 1970 年代頃までのパターンだった。生活者のライフスタイルや需要構造の変化が流通構造の変化を促進させており、同時に、家電専門店でも、地域電器店が規模を拡大して家電量販店となり、店舗の大型化やチェーン展開、他県への進出などが見られるようになった。

1972 年には家電量販店の業界団体として、79 社からなる日本電気専門大型店協会（ＮＥＢＡ）が設立された。当時のＮＥＢＡの売上高は 2,000 億円にも満たなかったが、1985 年には１兆円を

超え、1994 年には２兆円を突破するほど飛躍的に成長していった。

その後、家電量販店の成長過程で、ＮＥＢＡに非加盟の量販企業の中にも、業績を拡大してきた企業が出現した。ヤマダ電機、コジマに代表されるように価格競争力を武器に集客力に優れた大型店舗を各エリアで出店し、急速に売り上げを伸ばした企業である。ほぼ時期を同じくして、ヨドバシカメラやビックカメラといったカメラ量販店が都心部への出店を加速。圧倒的な集客力と駅前立地を活かし、家電の売り上げシェアを拡大してきた。

ＮＥＢＡは 2005 年 8 月、家電販売に大きなシェアを持つ家電量販店の中に、ＮＥＢＡ非加盟企業が増加したため「本来の役目を終えた」として解散した。家電専門店の中でも自店周辺のエリアに密着した活動をしていた地域電器店は、これら家電量販店・カメラ量販店のシェア拡大の勢いに押されるように、年々減少する傾向にある。

90 年代には流通チャネルは家電量販店、地域電器店はもとより、カメラ量販店、チェーンストア、ホームセンター、百貨店、さらには各種通信販売、電材・電設工事店など非常に多様化した。2000 年代に入ると、大店法の廃止により店舗の大型化が進展し、量販店を中心に家電専門店の勢力がさらに拡大。2008 年度には家電量販店のシェアが 50％を超えメインチャネルの地位を不動のものとし、現在に至っている。

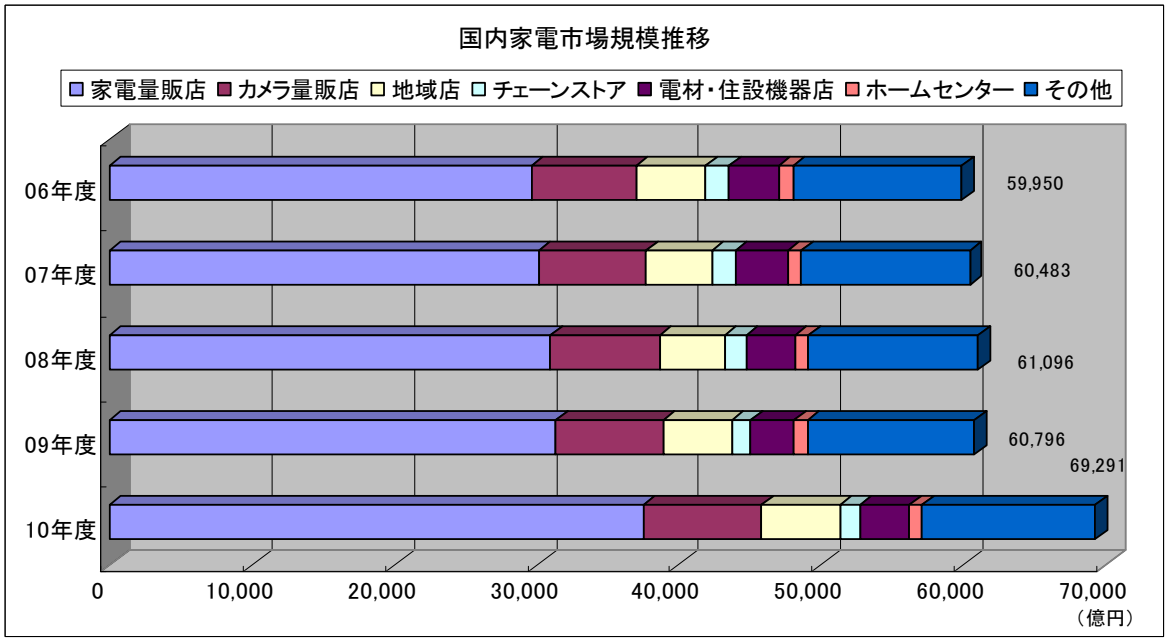
一方、非家電専門店として、総合スーパー（ＧＭＳ）を含むチェーンストアや、住宅関連機器販売の電材・住設機器店やホームセンターなどが家電販売を行っている。家電店が取り扱う商品カテゴリーの拡大により、例えば総合ディスカウンターや通信販売専門企業、コンビニエンスストア、バラエティーショップなど、従来の家電取扱店の業態区分では明確に分類しきれない業態も増えている。商品によっては特定チャネルのシェアが非常に高いというケースもある。インターネット通信販売のパソコンやデジタル商品、電材・住設機器店のエアコンやＩＨクッキングヒーター、コンビニエンスストアの乾電池などが顕著な例といえよう。

非家電専門店それぞれのチャネルにおいては家電専門店同様、競合や価格競争が激化し、同業他社間だけでなく異業種間競争も見られた。かつては非家電専門店でも家電取り扱いチャネルとしてシェアを拡大していた時期があったが、近年は特に、家電に注力するチャネルはあまり見られなくなっている。非家電専門店にとっては、家電製品は数多い取り扱い品目の一部に過ぎないため、例えば１プライスショップが超低価格の乾電池を販売するというように、家電専門店と戦っても勝てる商品、勝てる販売手法に注力するというのが主流となっている。

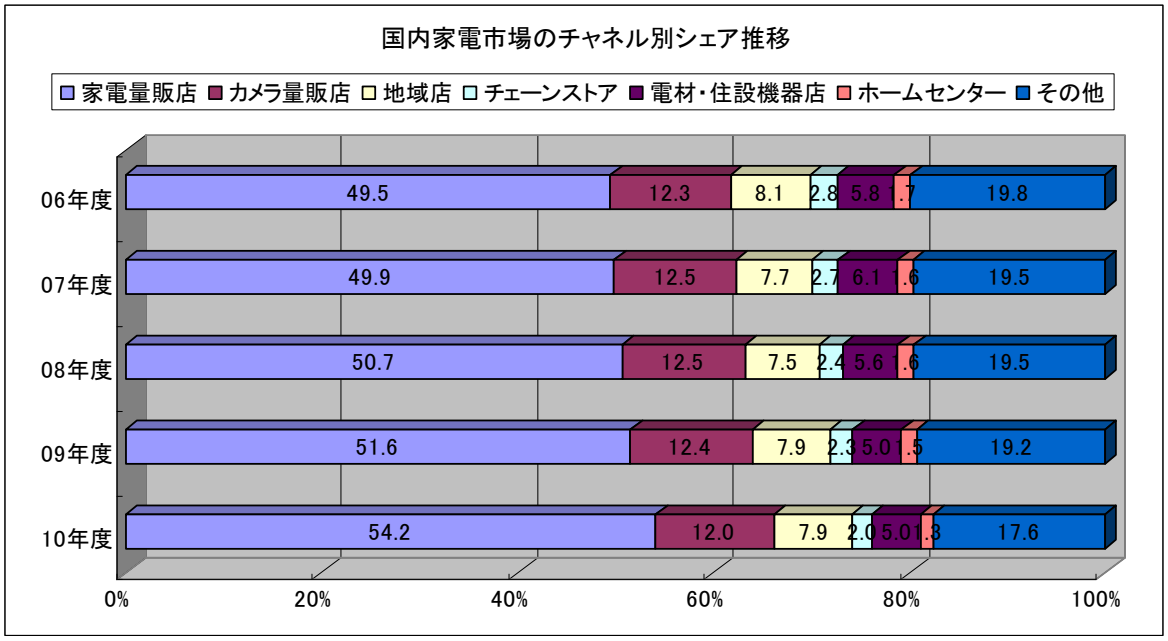
１－１－２　主要チャネルの最新動向

１．日本市場のチャネル別勢力推移

「国内家電市場規模推移」および「国内家電市場のチャネル別シェア推移」のグラフを示す。チャネルごとの特徴や推移については詳細を後述するのでここでは省略するが、国内家電市場規模は、メーカーからの出荷金額ベースで、2010 年度は約 7 兆円となっている。



出典：RIC



出典：RIC

２．主要チャネルの概要

①家電量販店

家電量販店は、家電専門店（主にメーカー系列店）が規模を拡大して混売店となり、家電量販店となり、店舗の大型化やチェーン展開、他県への進出などが見られるようになるというような経緯で勢力を伸ばしてきた。

1963 年設立の全日本電気大型店経営研究会（全日電）を前身とし、1972 年に設立された家電量販店の業界団体・ＮＥＢＡは、2005 年８月に解散するまで、「ＮＥＢＡ店」として大きな勢力を有していた。会員社数もピーク時の 1975 年には 93 社を数えるまでに至ったが、徐々に会員社数が減少し、2005 年の解散時は 30 社となっていた。

この「ＮＥＢＡ」解消の要因の一つとして、「非ＮＥＢＡ店」の台頭が挙げられる。代表的な企業はヤマダ電機やコジマで、価格訴求や大型店舗による集客力を武器として業績を伸ばし、出店エリアも徐々に拡大。両社とも全都道府県に自社店舗を構えるほどの成長を遂げた。

1997 年～2001 年まではコジマが首位をキープしていた。当時コジマは 500 平方メートル未満の店舗を大量に出店していたが、大店法改正後の大胆な出店戦略によりヤマダ電機が、2002 年から首位となった。また、アメリカでパソコンの量販店が急速に成長しているのを見て、これからはパソコンの時代だと、パソコンを大量に並べ販売した。2005 年３月期において、家電量販企業として初の売上高１兆円を突破。その後も順調に業績を伸ばし、2010 年３月期には２兆円（連結売上高 2 兆 161 億円）を達成。小売業界ランキングでもセブン＆アイホールディングス、イオンに次ぐ第３位にランキングされ、同社は家電量販店という枠組みに収まらず、日本の流通業としても突出した存在となっている。

また、ヤマダ電機以外の家電量販店でも、バイイングパワーを引き上げるため、企業の吸収合併や業務提携などによる業容拡大が続いている。2002 年にデオデオ、エイデンの持ち株会社としてスタートしたエディオンは、その後ミドリ電化、石丸電気、100 満ボルトなどのグループ企業を子会社化あるいは吸収合併し 2010 年に事業会社化。家電業界ではヤマダ電機に次ぐ売上規模となった。この他にも、ケーズホールディングスがギガス、八千代ムセン電機、デンコードー、ビッグ・エスなどを子会社化した動きや、ビックカメラとベスト電器の提携などが代表例として挙げられる。

これら家電量販店のメーカー販社出荷金額におけるシェアは 2009 年３月期には 50%を上回り、家電流通チャネルではＮＯ．１シェアの座を維持し続けている。

代表企業:ヤマダ電機、エディオン、ケーズホールディングス、コジマ、上新電機、ベスト電器、ノジマなど

②カメラ量販店

大都市部のカメラ量販店で、ヨドバシカメラやビックカメラに代表される。カメラをベースにして店舗を大型化し、家電品全般を扱うようになった業態である。

都市部で若者やビジネスマンなどを対象に圧倒的な集客力を誇る大型カメラ量販店は、1 店舗当たりの売上高が極めて大きいため、新規出店がエリアに及ぼす影響は計り知れない。

国内の主要な巨大ターミナルには既に出店を果たしており、地方の中核都市にも計画的に店舗

を広げているところである。

もともとがカメラ店であり、若者やビジネスマンの顧客が多く映像系や情報系商品に強みを発揮するが、最近では高齢層まで客層が広がり、白物商品や生活家電のシェアも拡大傾向にある。一般消費者の目で見れば、駅前立地の超大型家電量販店である。

代表企業:ヨドバシカメラ、ビックカメラなど

③地域電器店

メーカーの系列店や複数メーカーの商品を扱う混売地域電機店など、いわば「まちの電気屋さん」が地域電器店である。

大多数が地域密着型の中小規模店であり、店の周辺の気心の知れた消費者が中心顧客であるため、説明・説得商品への取り組みや素早いレスポンスには定評がある。しかし、価格や品揃えの面で家電量販店への消費者の流出を止められず、また、後継者不在の店も多く、店舗数は長期的に縮小傾向にある。事業拡大のため、あるいは生き残りのため、大手量販店のＦＣ店となる道を選ぶ店も少なくないが、しかし一方で、量販店の動向に左右されずに地域で存在価値を示し業績を伸ばしている店もある。

長期に渡る淘汰の波にさらされた後に生き残っている現在の地域電器店は、家電量販店にはできない地域電器店ならではのキメ細かなサービス活動ができる利点がある。また、ここ数年は価格競争にさらされる家電製品販売の比率を下げ、太陽光発電システムやオール電化を含めたリフォーム、非家電商品の取り扱いなどで堅実に業績をアップさせている店もある。そのため同じ地域電器店に分類される中でも、メインの取扱商品を時代に即してシフトしてきた好調店と、それができず売り上げ不振に悩まされ続ける不調店の２極分化が進んでいる。

代表的地域電器店:パナソニックショップ、東芝ストアなどのメーカー系ショップなど

④チェーンストア

チェーンストアは昭和 30 年代に誕生し、日常生活で必要な物を総合的に扱う、大衆向けの大規模小売業態。多他店舗展開を行うのが特徴であるためチェーンストアと呼ばれるが、そのうち家電取扱店としては、ＧＭＳ（General Merchandised Store）といわれる総合スーパーが中心となる。

総合スーパーは、多品種の商品を大量仕入、大量販売する方式で経済成長期の日本の消費者の要求に応えてきたが、バブル崩壊以降は消費者の要求の多様化などに対応できなかったこともあり、近年では広域から集客する大規模なスーパーセンターや大型ショッピングセンター（ショッピングモール）といった新しい業態に軸足を移しつつある。

それに伴い、総合スーパーの強みである集客力や売り場づくりを活かし、メイン商品の食品以外の部門に関しては、自社で運営するより各ジャンルの専門店を同一の建物に入居させることで魅力を高める戦略が増えている。家電に関しても、家電量販店をテナントショップとする、あるいは同一敷地内へ出店させるなどで家電量販店の機能を自店に取り込むことが常套手段化してき

た。現在チェーンストアで販売される家電製品は、ＡＶ機器や、家事家電を中心とした白物家電で、一通りの品揃えがあるが、主婦でも購買を決定できる中間価格帯の商品が中心となるため、家電量販店とのバッティングが避けられないのがその理由である。

そのためチェーンストアでは自身で家電に注力する企業が減っており、チャネルとしては家電販売規模の縮小傾向が続いている。

代表企業：イオン、イトーヨーカ堂、ユニー、ダイエー、イズミ、イズミヤ、平和堂、フジなど

⑤電材・住設機器店

主たる取り扱い家電製品はエアコン、換気扇、ＩＨクッキングヒーターなど施工を伴う商品が中心で、業績は新築需要やリフォーム需要に左右される。デジタル商品群はほとんど扱わない。

電材・住設機器店のメーカー出荷金額におけるシェアは、５％前後で推移している。住宅着工軒数の大幅な増減や、夏場のエアコンの極端な好不調がなければ、比較的安定しているチャネルである。

代表企業：山中産業、永野設備工業、朝日住設館、富士電機、ノーリツ住宅など

⑥ホームセンター

ホームセンターは、1960 年代に誕生した主に日用雑貨や住宅設備に関する商品を販売する小売り業態で、ＤＩＹ関連商品やホームファニシング商品がベースとなるところが他の業態との相違点であるが、80 年代以降は生鮮食品などを含む様々な商品を取り扱うようになり、バラエティーストア化が進んでいる。

しかし家電に関しては、家電専門店ではほとんど扱っていない電材（配線材料）関係の扱いはあるものの、一般電気製品については乾電池、電球・蛍光灯などの消耗品、エアコン、温水洗浄便座などの住設関連機器、炊飯器や電子レンジなど調理家電を中心とした基本的なものに限られ、それ以外の家電製品、特にデジタルＡＶ機器や情報家電、高額の大型家電製品などの取り扱いはほとんどない。

2010 年度のホームセンター業界の市場規模はおよそ 3 兆 6,000 億円と言われている。近年は都市近郊や郊外で他の業態との競争が激化しており、成長率は鈍化している。

代表企業：DCM Japan ホールディングス、カインズ、コーナン商事、ニトリ、コメリ、ナフコ、ケーヨー、島忠、ジョイフル本田、トステムビバ、マキヤ、ニシムタなど

⑦その他

その他の家電取り扱いチャネルとしては、店頭系では農・生協、百貨店、総合ディスカウントストア、コンビニエンスストアなどがあるが、これら店頭系の家電販売規模はそれほど大きなものではない。その他チャネルの中で大きなボリュームを占めるのは、ＰＣ系の販売チャネルと各種通信販売である。

ただし、通信販売を他のチャネルと同列に並べられる「業態」としてとらえるのは困難だ。カタログ通信販売のように専業の大手企業がいくつもあった時代と違い、近年、通信販売の規模拡大をけん引しているのはＩＴインフラの浸透を背景にしたインターネット通信販売であり、モバイル通信販売である。参入が容易となり、通信販売専門の大手企業ばかりでなく中小のネットショップが多数存在する上に、①～⑥に紹介した主要チャネルにも積極的に通信販売に取り組んでいる企業が多い。通信販売は、チャネルとしてとらえるよりも、販売方法としてとらえた方が理解しやすい。

日本通信販売協会（ＪＡＤＭＡ）の調査によると、日本の通信販売市場は、2001 年度の 2 兆 4,900 億円から 2010 年度の 4 兆 6,700 億円まで、10 年間でほぼ倍増している。伸長著しいことは間違いない。

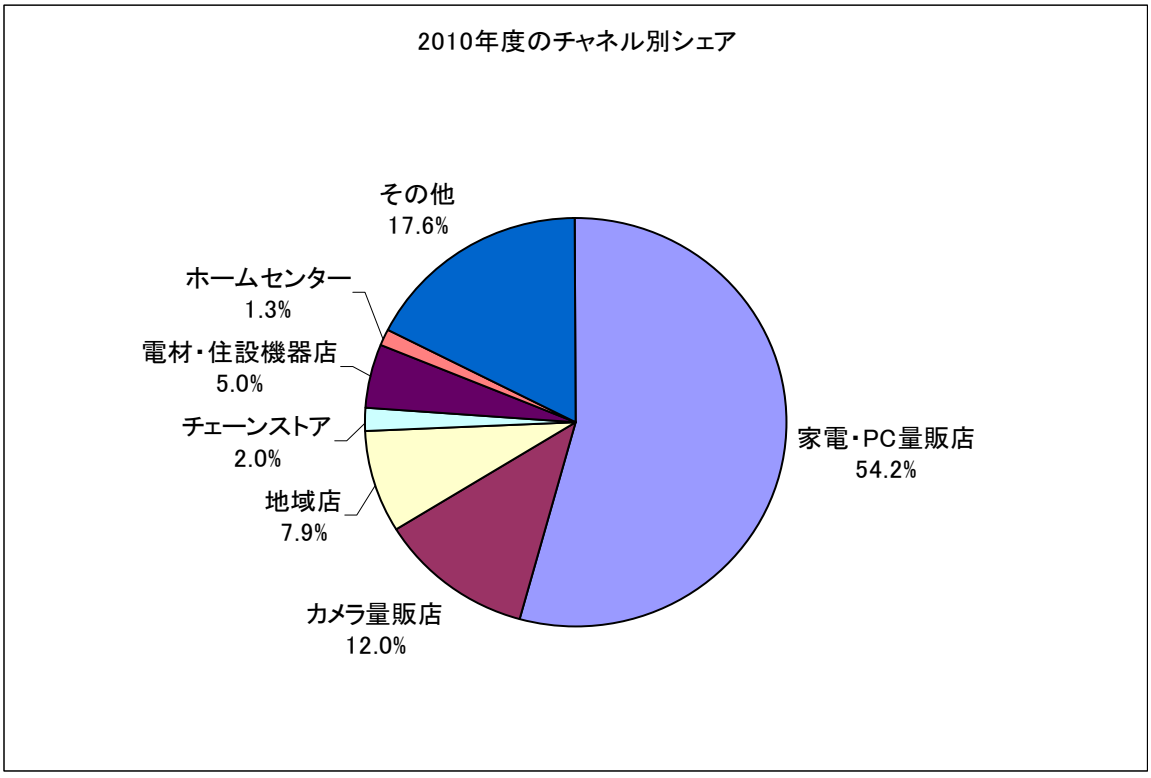
ＲＩＣ調査（2007 年度より）によると、2010 年度の家電（パソコンを含む）の通信販売市場規模は、メーカー・販社出荷ベースで 6,584 億円。家電市場全体の 9.5％を占めている。

３．主要チャネルの最新動向

図は、2010 年度（2010 年４月－2011 年３月期）家電商品のメーカー・販社出荷金額ベースでのチャネル別シェアである。

対象商品は(１)薄型テレビ、(２)ＢＤ、(３)ビデオカメラ、(４)ＤＶＤ、(５)セットステレオ、(６)ＣＤプレーヤー、(７)ラジオ、(８)デジタルオーディオプレーヤー、(９)コンポーネント、(10)冷蔵庫、(11)洗濯機、(12)クリーナー、(13)アイロン、(14)シェーバー、(15)電子レンジ、(16)ジャー炊飯器、(17)ジャーポット、(18)トースター、(19)ホットプレート、(20)コーヒーメーカー、(21)食器洗い乾燥機、(22)ＩＨクッキングヒーター、(23)ルームエアコン、(24)除湿機、(25)換気扇、(26)扇風機、(27)空気清浄機、(28)加湿器、(29)電気ストーブ、(30)電気カーペット、(31)パソコン、(32)デジタルカメラ、(33)家庭用ファクシミリ、(34)蛍光ランプ、(35)乾電池の 35 品目。

これら 35 品目それぞれについてチャネル別シェアを調査しており、下のグラフは 35 品目の売上合計を 100 とした場合のそれぞれの販売チャネルの構成比を表している。

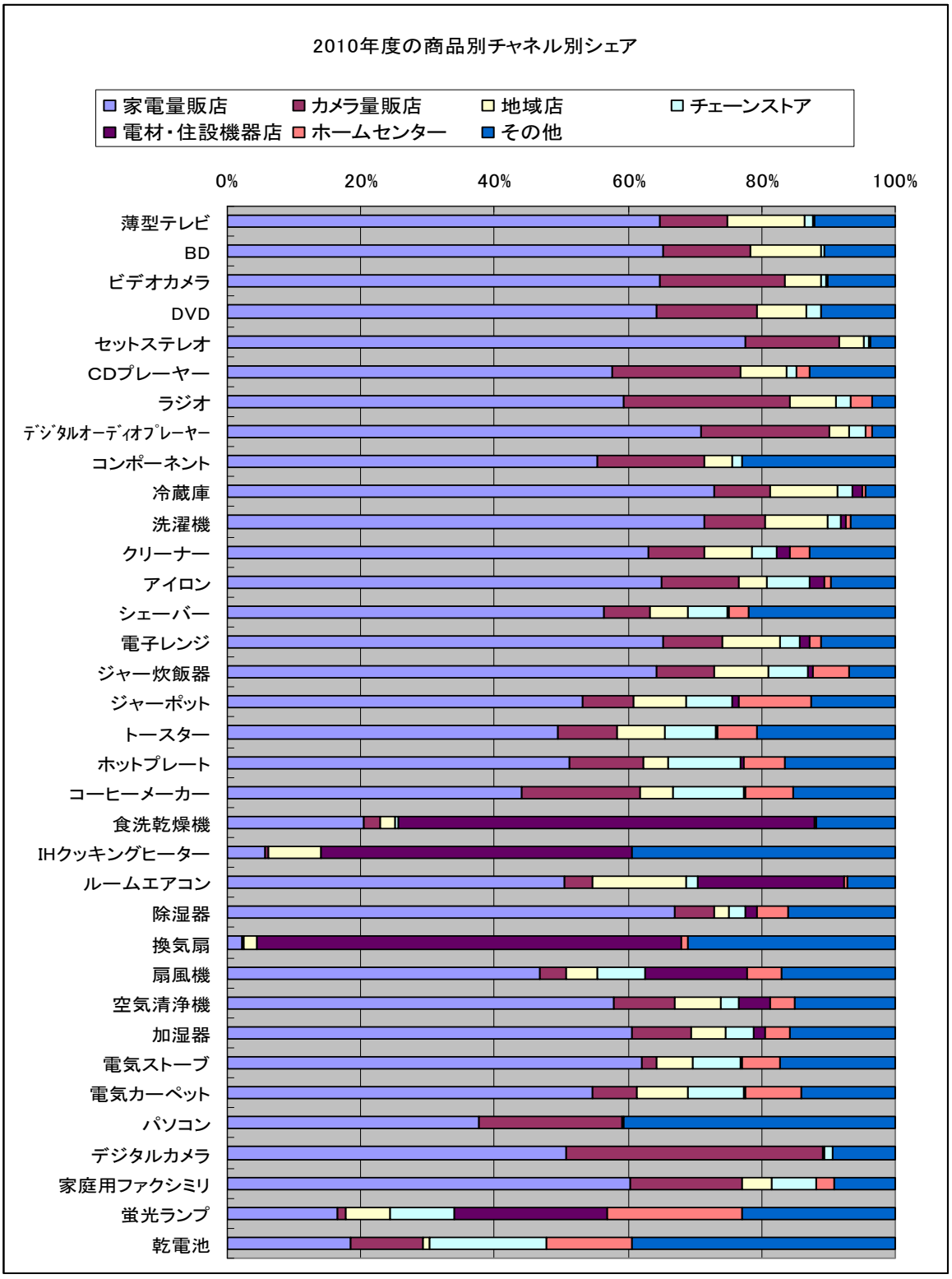


出典：RIC

家電量販店（ＰＣ量販店を含む）のシェアは 54.2％と過半数を占める。カメラ量販店は 12.0％。企業数では他のチャネルより圧倒的に少ないのに２桁シェアを獲得しているのだから、1 社あたりの販売規模の大きさがうかがい知れる。地域電器店は 7.9％だが、現在も活動している店は家電製品販売以外の売り上げウエートを高め、粗利の高い非家電商品の販売や工事などにも注力することで利益の確保を図り、利幅が薄くなる一方の家電製品販売を維持している。

家電専門店３チャネル（家電量販店＋カメラ量販店＋地域電器店）を合わせたシェアは 74.0％

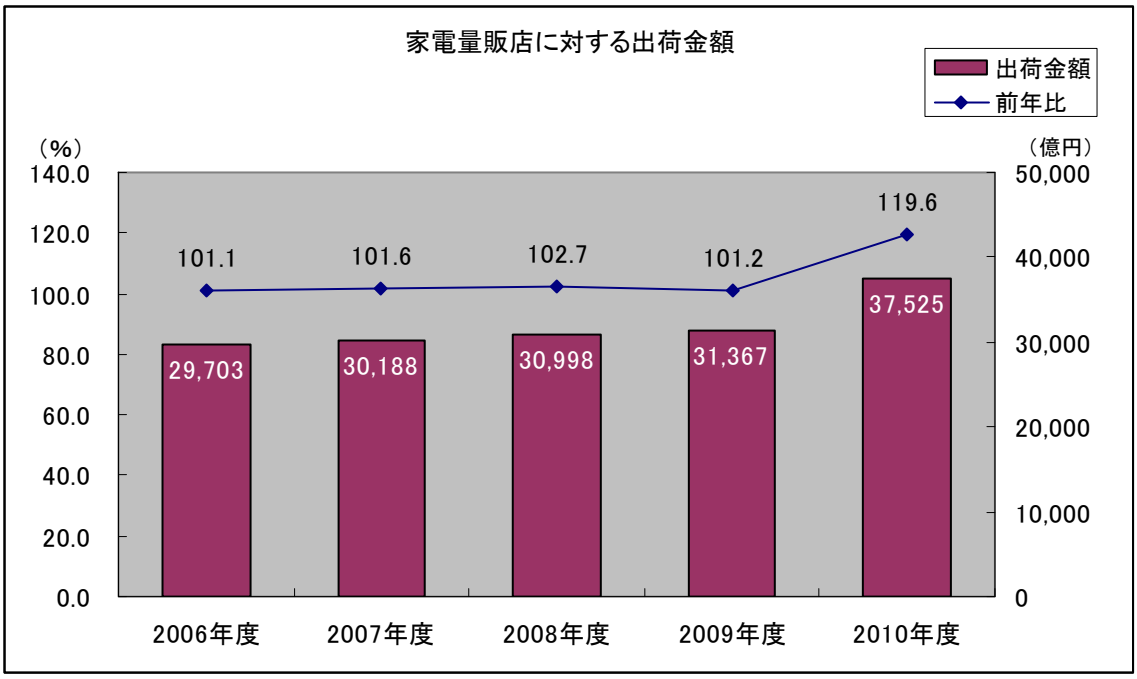
に達しており、今日、家電販売は専ら専門店を通じて行われていることは明らかだ。商品別チャネル別シェアでも、グラフを一目見て分かる通り、ほとんどの品目は家電量販店を筆頭とする専門店チャネルが大きなシェアを占めている。電製品を購入しようと考えた場合、消費者が真っ先に頭に思い浮かべるのは専門店だということに他ならない。



出典：RIC

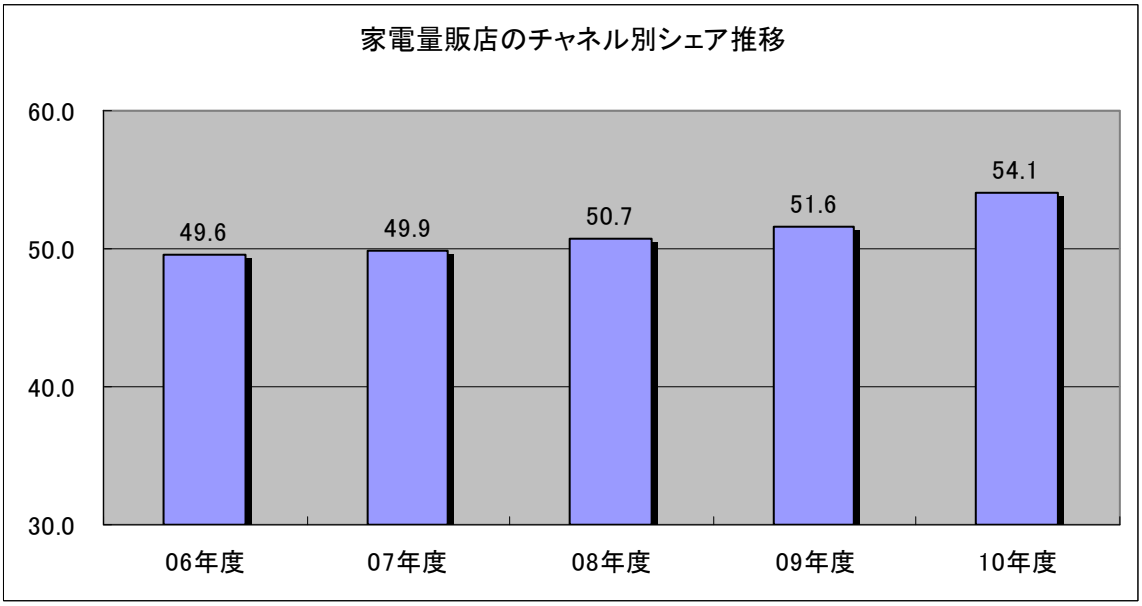
①家電量販店の最新動向

2006 年度から 2010 年度までの５年間、家電量販店に対するメーカー・販社出荷は年々順調に拡大し続け、特に 2010 年度は猛暑と翌年に控えたアナログ放送の停波、そして家電エコポイントによる需要の高まりを受け、前年比 119.6%の 3 兆 7,525 億円へと大幅伸長している。



出典：RIC

シェアも拡大し続けている。2006 年度には既に 50%近いシェアを占めていたが、08 年度に 50%超えの 50.7%となり、2010 年度には 54.1%に達した。



出典：RIC

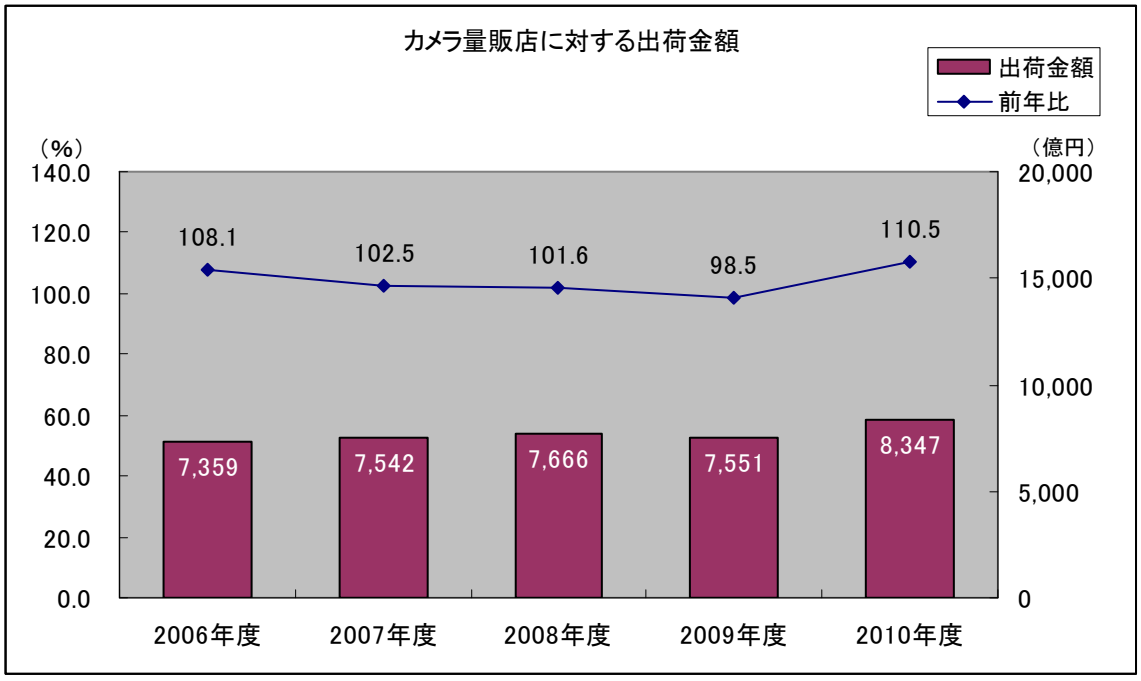
商品別でも、対象 35 品目のうち 2010 年度に家電量販店がＮＯ．１シェアを獲得していない商品はＩＨクッキングヒーター、食洗乾燥機、換気扇、蛍光ランプ、電池の５商品のみである。

2010 年度 家電量販店の商品別シェアランキング･トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	セットステレオ	77.6	11	DVD	64.3
2	冷蔵庫	72.9	11	ジャー炊飯器	64.3
3	洗濯機	71.4	13	クリーナー	63.0
4	デジタルオーディオプレーヤー	70.9	14	電気ストーブ	62.0
5	除湿器	66.9	15	加湿器	60.7
6	BD	65.5	16	家庭用ファクシミリ	60.4
7	アイロン	65.2	17	ラジオ	59.5
8	電子レンジ	65.2	18	空気清浄機	57.8
9	薄型テレビ	64.8	19	CDプレーヤー	57.7
9	ビデオカメラ	64.8	20	シェーバー	56.4

出典：RIC

②カメラ量販店の最新動向

カメラ量販店に対するメーカー・販社出荷は 2006 年度から 2008 年度まで増加傾向で推移していたが、2009 年度は前年割れ。しかし翌 2010 年度には２桁伸長し、8,347 億円となっている。

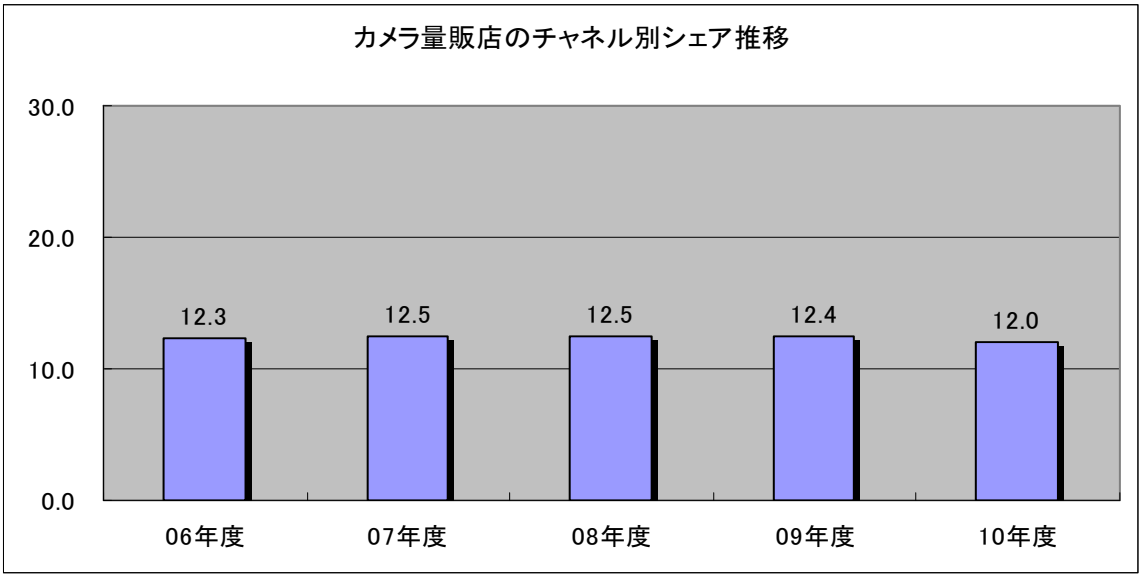


出典：RIC

2006 年度から 2010 年度までの５年間、カメラ量販店チャネルのシェアは微増、微減と推移し

ている。06 年度から 07 年度には 0.2 ポイントアップであったが、08 年度は横ばい、09 年度は 0.1 ポイントダウン、そして 2010 年度は 12.0%と５年間で最低のシェアとなっている。

2010 年度、出荷金額が伸びているのにシェアが縮小したのは、業界平均の伸び率がカメラ量販店を上回っていたからである。



出典：RIC

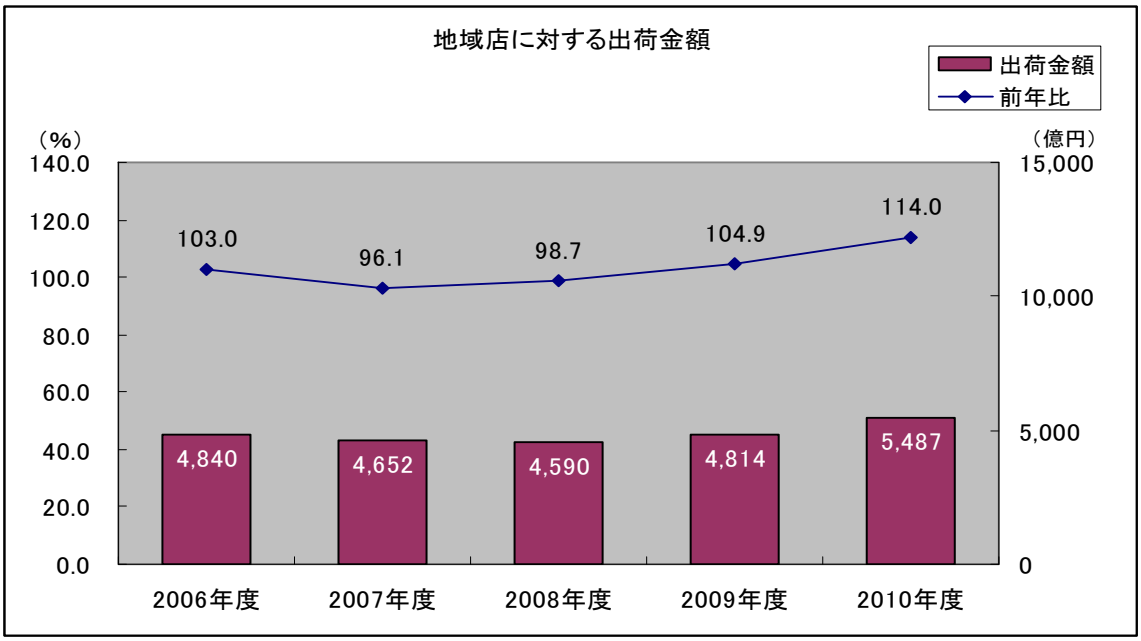
カメラ量販店の商品別シェアランキングを見ると、当然のように１位はデジタルカメラで、２位以下もデジタル機器、ＡＶ機器が並ぶ。ベスト 10 に入っている白物家電はコーヒーメーカーのみである。11 位以下になると白物もランクインしているが、ルームエアコンや冷蔵庫といった大型商品は 20 位までに入っていない。カメラ店だけに、大型の白物家電よりも、小型で高機能なカメラや情報通信機器に強い特徴が顕著に現れている。

2010 年度 カメラ量販店の商品別シェアランキング・トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	デジタルカメラ	38.4	11	セットステレオ	14.0
2	ラジオ	24.9	12	BD	12.9
3	パソコン	21.4	13	アイロン	11.5
4	CDプレーヤー	19.2	14	ホットプレート	11.0
5	デジタルオーディオプレーヤー	19.1	15	乾電池	10.8
6	ビデオカメラ	18.9	16	薄型テレビ	10.1
7	コーヒーメーカー	17.7	17	空気清浄機	9.2
8	家庭用ファクシミリ	16.7	18	洗濯機	9.1
9	コンポーネント	15.9	19	電子レンジ	9.0
10	DVD	15.0	20	トースター	8.9

出典：RIC

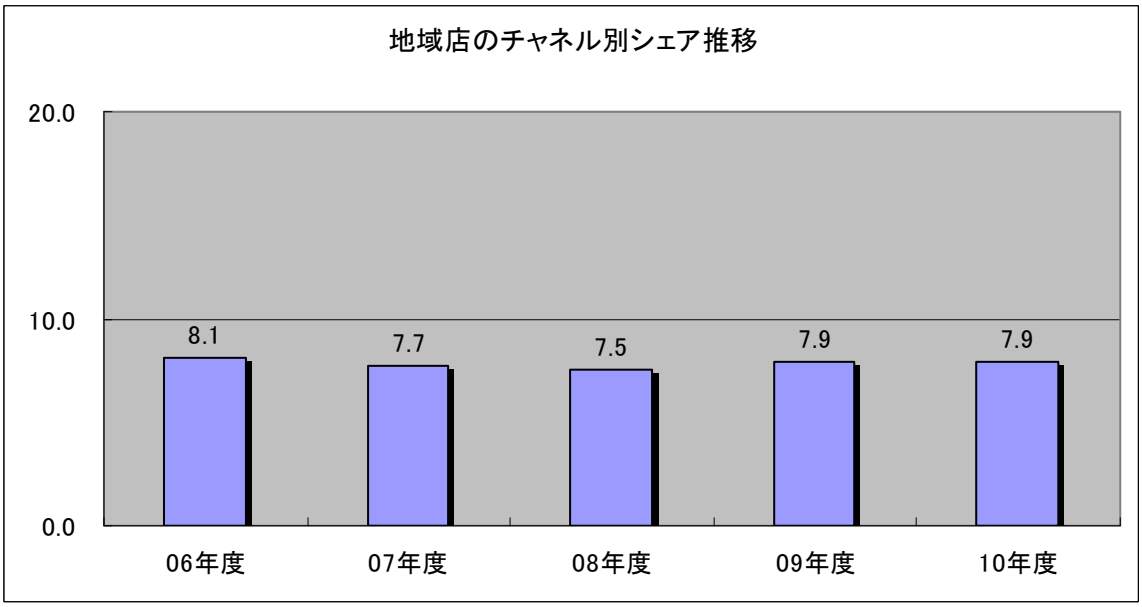
③地域電器店の最新動向

地域電器店に対するメーカー・販社出荷金額は、2007 年度、2008 年度と 2 年連続で減少。このまま右肩下がりのトレンドで進むかと思われたが、2009 年度、2010 年度はプラス成長に転換。2010 年度は前年比 2 桁伸長で 5,487 億円となった。



出典：RIC

2006 年度から 2008 年度までシェアダウン傾向が続いたが、2009 年度は出荷金額の拡大に比例してシェアもアップ。10 年度も前年度と同じ 7.9%をキープした。09 年度、10 年度の健闘には、主にエアコンやテレビなどのエコポイント対象商品が貢献している。



出典：RIC

商品別シェアランキングの上位を見ると、エコポイント対象商品のルームエアコンが１位、薄型テレビが２位、冷蔵庫が４位となっている。縮小基調に推移してきた地域電器店チャネルにとって、取り扱い構成比が高いこれらの商品がエコポイントの対象となったことがプラスに作用したのは間違いない。

また、ランキングからは、商品選択にメーカーブランドが影響するエアコン、テレビ、冷蔵庫、洗濯機などの商品が上位を占めること、まだまだ説明説得商品であるＩＨクッキングヒーターがベスト 10 に入っていること、そしてベスト 20 までにパソコン、デジタルカメラなど需要の大きなデジタル商品がランクインしていないことなどは、地域電器店の特徴と言えよう。90 年代半ばのＰＣの店頭市場が立ち上がってきた時期に、家電量販店やＰＣ量販店の価格攻勢に押され、取扱いを中止した後遺症が今でも尾を引いているといえよう。ちなみに、パソコンは 35 品目中 35 位、デジカメは 34 位であった。

2010 年度 地域電器店の商品別シェアランキング・トップ 20

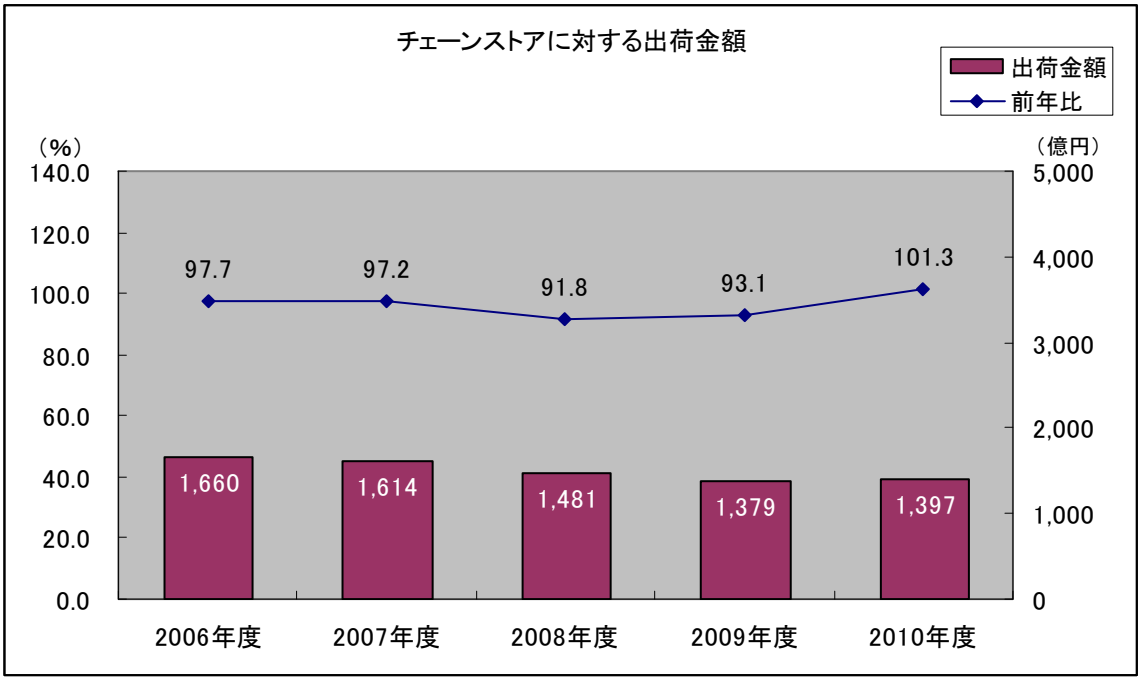
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	ルームエアコン	14.1	11	DVD	7.5
2	薄型テレビ	11.6	12	トースター	7.2
3	BD	10.6	13	CDプレーヤー	7.0
4	冷蔵庫	10.1	14	クリーナー	7.0
5	洗濯機	9.3	15	ラジオ	6.9
6	電子レンジ	8.5	16	空気清浄機	6.9
7	ジャー炊飯器	8.2	17	蛍光ランプ	6.8
8	IHクッキングヒーター	8.0	18	シェーバー	5.5
9	ジャーポット	7.7	19	ビデオカメラ	5.4
10	電気カーペット	7.6	20	電気ストーブ	5.3

出典：RIC

④チェーンストアの最新動向

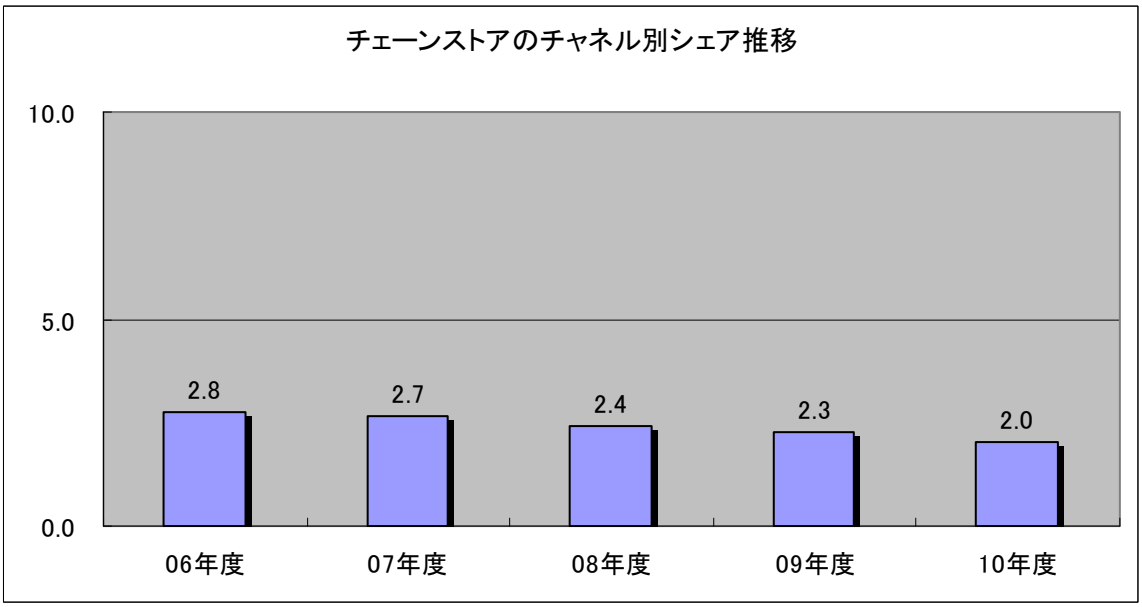
チェーンストアに対するメーカー・販社出荷金額は 2006 年度から 2009 年度まで右肩下がりで推移。2010 年度はやっと前年比 101.3%の 1,397 億円となり、前年を上回った。

かつては家電を広域からの集客商品として重視していたチェーンストアも、家電量販店舗が大型化し品揃えも大幅に拡充するトレンドに対抗できず、家電売り場の自主運営を断念し、むしろ積極的に家電専門店をインショップ形式で入店させる、あるいは同じ敷地内に家電量販店舗を誘致するなどの方向に転換してきた。特に近年、大手チェーンストアはスーパーセンターや大型ショッピングセンター（ショッピングモール）へとシフトを急いでおり、それに伴いチェーンストア企業が自主運営する家電売り場は縮小の一途をたどっている。



出典：RIC

2006 年度以降のチャネル別シェアに関しても、ずっと微減傾向で推移しており、出荷金額ではプラスに転じた 2010 年度でも、シェアを高めることはできなかった。シェアは 2.8%から 2.0%へと右肩下がりに推移している。



出典：RIC

商品別シェアランキングでは、乾電池、蛍光ランプなどの最寄り品やホットプレート、コーヒーメーカー、トースター、ジャーポットなどのキッチン家電が上位を占め、大型商品ではやっと 20 位に冷蔵庫が登場するという状況である。専門性の高い商品や高額な商品など家電専門店とバ

ッティングする商品の取り扱い規模は非常に小さいことが分かる。

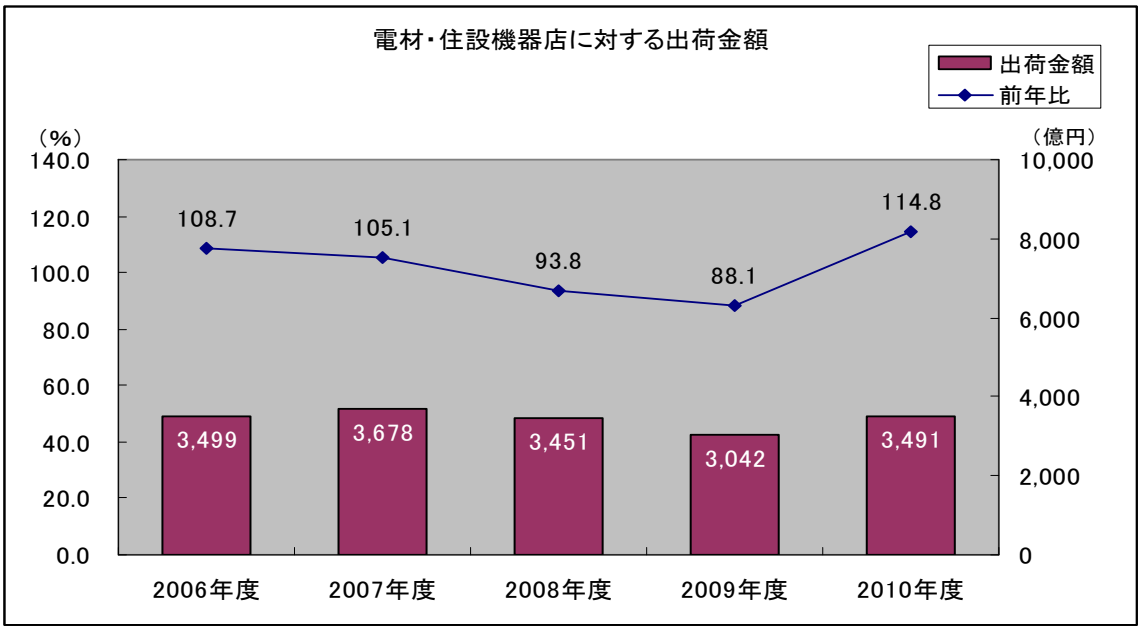
2010 年度 チェーンストアの商品別シェアランキング・トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	乾電池	17.6	11	家庭用ファクシミリ	6.5
2	ホットプレート	11.0	12	シェーバー	6.1
3	コーヒーメーカー	10.5	13	ジャー炊飯器	5.8
4	蛍光ランプ	9.6	14	加湿器	4.3
5	電気カーペット	8.4	15	クリーナー	3.9
6	トースター	7.7	16	電子レンジ	3.0
7	電気ストーブ	7.3	17	空気清浄機	2.6
8	ジャーポット	7.1	18	除湿器	2.5
9	扇風機	7.0	19	デジタルオーディオプレーヤー	2.4
10	アイロン	6.6	20	冷蔵庫	2.3

出典：RIC

⑤電材・住設機器店の最新動向

電材・住設機器店は店頭での販売比率は極めて小さく、売上高は住宅着工件数や夏場のエアコン販売の実績に大きく影響される。最近の５年間でみると対前年比の増減幅が大きくなっている。

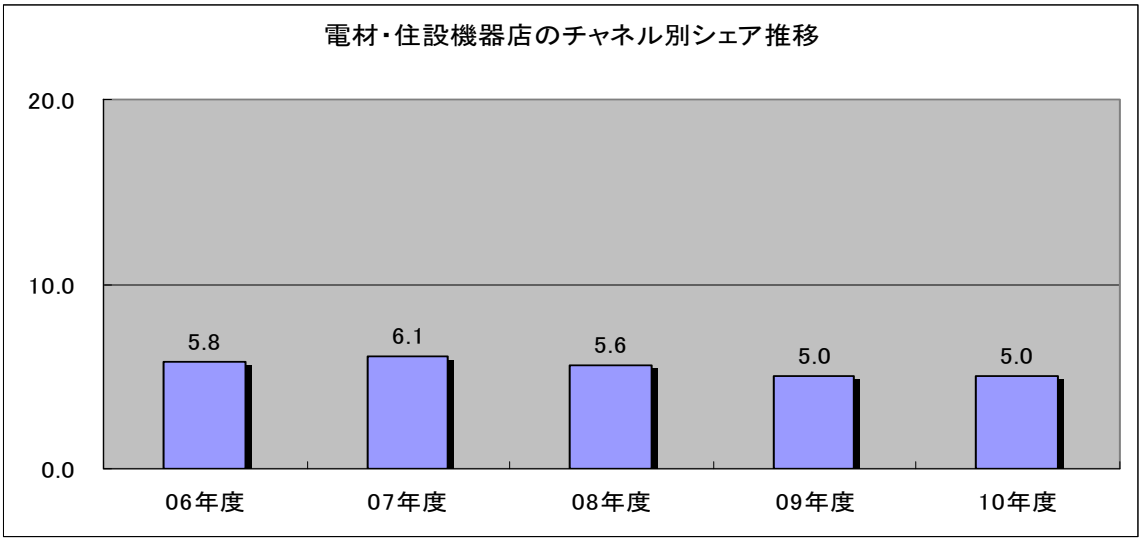
2006 年度から 2010 年度に関しても、2006 年度、2007 年度、2010 年度は前年比プラスだが、2008 年度、2009 年度はマイナスである。前年比の増減幅は、最も小さい 2007 年度でも５％を超えている。2010 年度は前年比 114.8％と大きく伸びて、3,491 億円となった。



出典：RIC

2006 年度から 2010 年度の５年間では、最も高いシェアを獲得したのは 07 年度で 6.1%。逆に最もシェアが低かったのは 09 年度、10 年度の 5.0%である。

チャネルとしてＡＶ機器や情報通信機器の取り扱いはほとんどなく、エアコン、換気扇、管球などの住設系の商品と、その関連で白物家電に一定規模の実績を持っている。しかし住設系であるがゆえに、エアコンでは大きなシェアを占めていても、店頭系を潤したエコポイントの恩恵は同チャネルにはあまり関係がなかったようだ。



出典：RIC

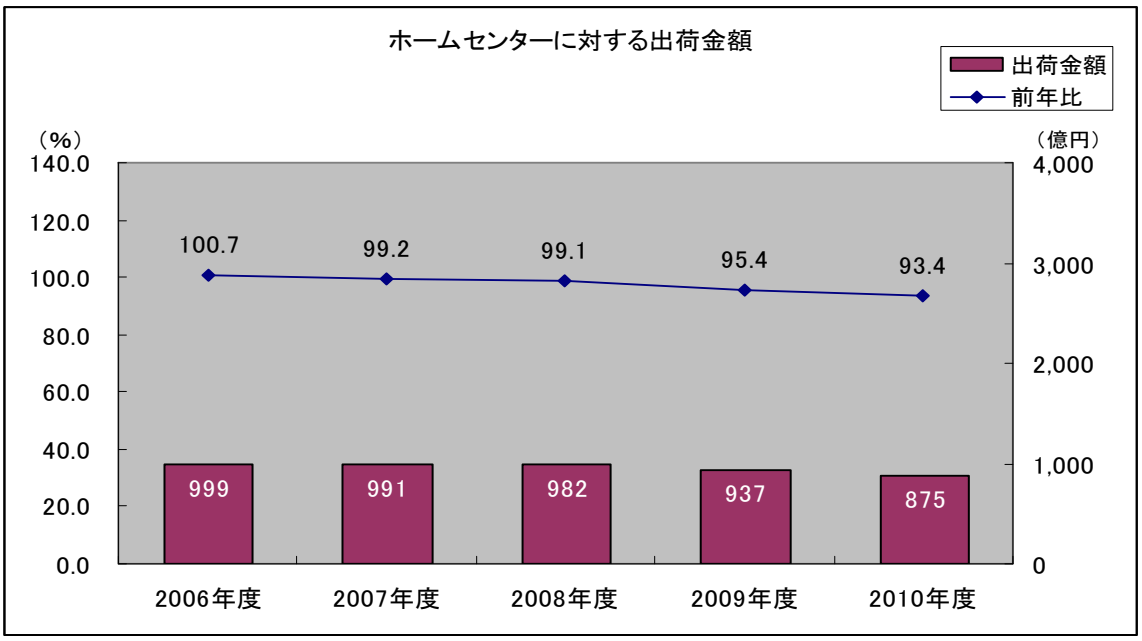
商品別シェアランキングで１位から３位の換気扇、食洗乾燥機、ＩＨクッキングヒーターでは電材・住設機器店がＮＯ．１チャネルである。施工や電気工事を必要とする住宅設備系商品では圧倒的なシェアを占めている。半面、７位以下の単品機器のシェアは５％を切っており、取扱商品が上位品目に極端に集中している。

2010 年度 電材・住設機器店の商品別シェアランキング・トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	換気扇	63.5	11	加湿器	1.6
2	食洗乾燥機	62.2	12	電子レンジ	1.5
3	IHクッキングヒーター	46.5	13	冷蔵庫	1.3
4	蛍光ランプ	22.9	14	洗濯機	0.9
5	ルームエアコン	22.0	15	ジャーポット	0.8
6	扇風機	15.4	15	ジャー炊飯器	0.8
7	空気清浄機	4.7	17	ホットプレート	0.4
8	アイロン	2.1	18	コーヒーメーカー	0.2
9	クリーナー	1.8	18	電気カーペット	0.2
10	除湿器	1.7	18	電気ストーブ	0.2

出典：RIC

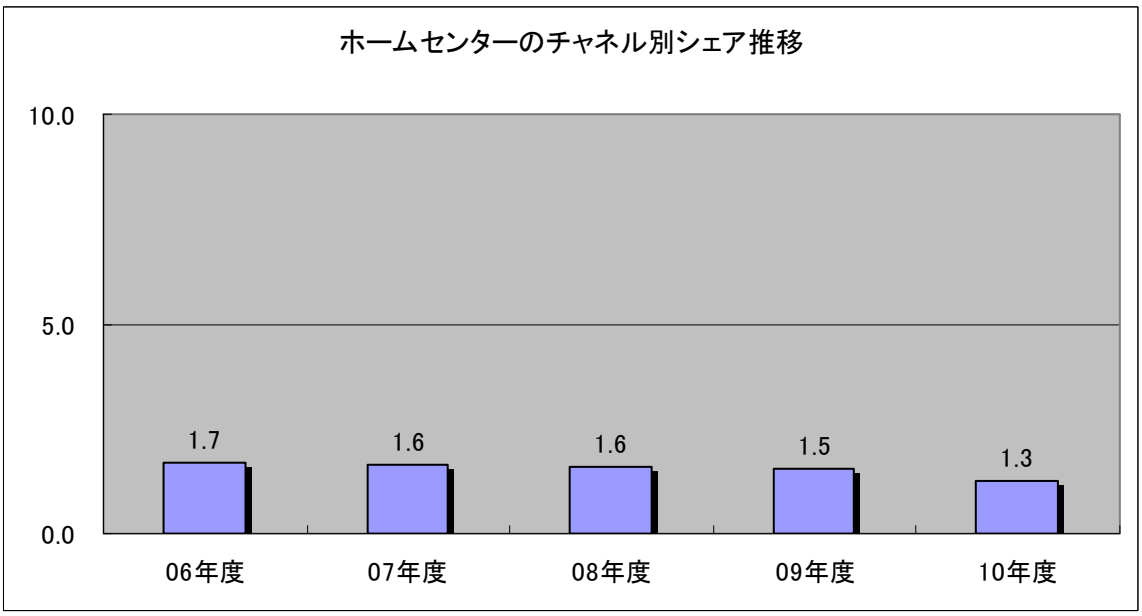
⑥ホームセンターの最新動向

ホームセンターに対するメーカー・販社出荷金額は 2006 年度から 2008 年度までは右肩下がりながらも微減で推移していたが、2009 年度、2010 年度と２年連続で減少幅が拡大している。2010 年度のホームセンターへの出荷金額は 875 億円であった。



出典：RIC

ホームセンターが取り扱う家電品は調理機器や乾電池、電球・蛍光灯などいずれも低単価の商品に限られるため、2009 年度、2010 年度にもエコポイントの影響は少なく、チャネル別シェアは２年連続でダウンしている。2010 年度のシェアは 1.3%である。



出典：RIC

商品別シェアランキングの１位は蛍光ランプ、２位は乾電池で、ベスト 10 にキッチン家電が５商品入っているところなど、傾向としてはチェーンストアと非常に似ている。

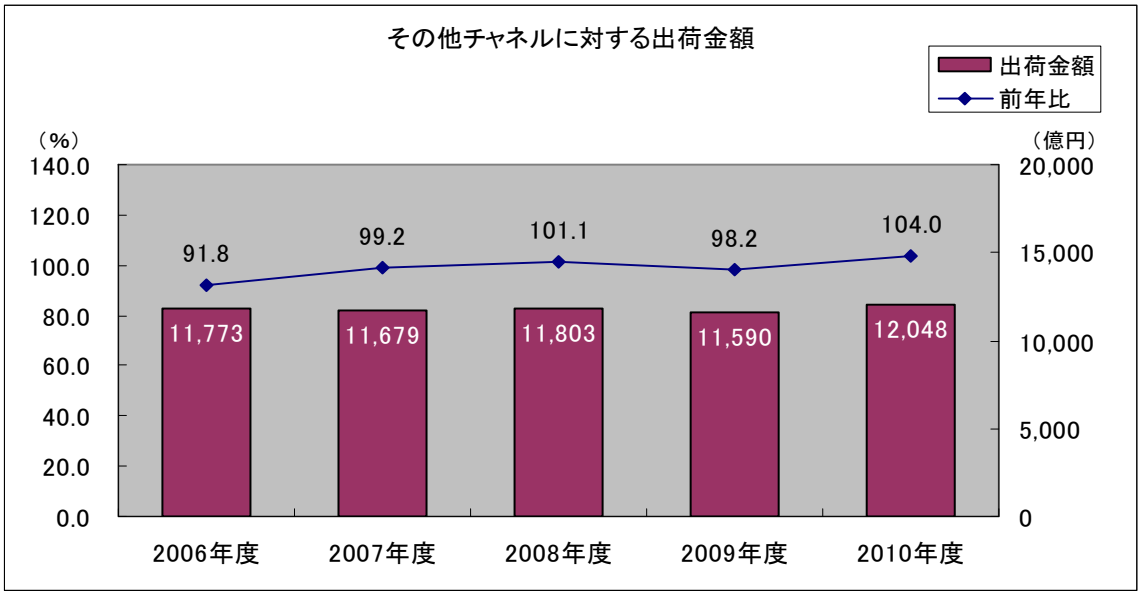
ただし店頭では、ホームセンターはチェーンストアには見られない電線など電材系の商品が並んでいることや、ＡＶ機器や情報機器では平均してホームセンターの方がプライスラインが低いというような取扱商品の差異が見られる。

2010 年度 ホームセンターの商品別シェアランキング・トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	蛍光ランプ	20.1	11	除湿器	4.6
2	乾電池	12.8	12	加湿器	3.8
3	ジャーポット	10.9	13	空気清浄機	3.6
4	電気カーペット	8.4	14	クリーナー	3.1
5	コーヒーメーカー	7.2	14	ラジオ	3.1
6	ホットプレート	6.1	16	シェーバー	3.0
7	トースター	5.9	17	家庭用ファクシミリ	2.7
8	電気ストーブ	5.5	18	電子レンジ	1.8
9	ジャー炊飯器	5.3	18	CDプレーヤー	1.8
10	扇風機	5.2	20	アイロン	1.1

出典：RIC

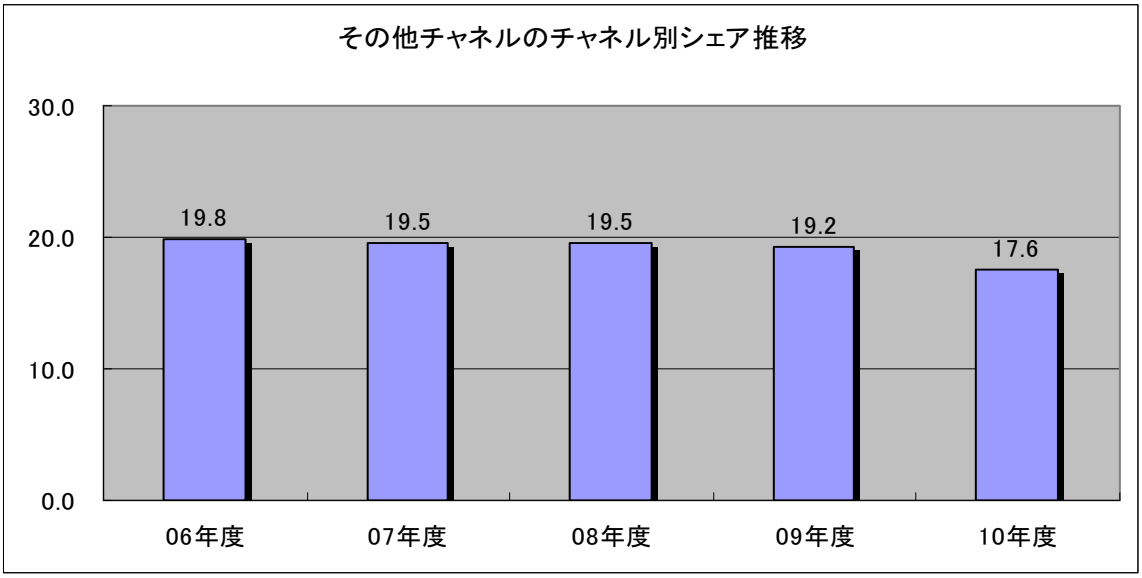
⑦その他チャネルのシェア動向

その他チャネルにはＰＣ系の直販・代理店・ＳＩｅｒ（システム・インテグレーター）などが含まれている。また通信販売専門会社、リフォーム会社、訪問販売、コンビニエンスストアなどが分類されており、1 兆 2,048 億円とボリュームは大きい。



出典：RIC

2006 年度から 2010 年度のチャネル別シェアでは、２割を若干割り込んだレベルでほぼ横ばいに推移していたが、2010 年度にはエコポイントの恩恵を受けた家電量販店などの伸びが大きかったため、エコポイント対象商品を取り扱う業種・業態の少ないその他チャネルのシェアは、17.6%にダウンしている。



出典：RIC

商品別シェアの１位はパソコンで、これは既述の通りＰＣ系の直販・代理店・ＳＩｅｒなどがここに分類されているからである。２位のＩＨクッキングヒーターはリフォーム会社や訪問販売、３位の乾電池はコンビニエンスストアやワン・プライスショップの実績が反映されている。このように、その他チャネルは特定の商品に関してトップクラスの実績を持つ業種・業態の複合チャネルとなっているのが最大の特徴である。

2010 年度 その他チャネルの商品別シェアランキング・トップ 20					
ランク	商品	シェア	ランク	商品	シェア
1	パソコン	40.6	11	ホットプレート	16.6
2	IHクッキングヒーター	39.4	12	除湿器	16.0
3	乾電池	39.3	13	加湿器	15.7
4	換気扇	31.1	14	コーヒーメーカー	15.2
5	蛍光ランプ	23.0	14	空気清浄機	15.1
6	コンポーネント	22.8	16	電気カーペット	14.0
7	シェーバー	21.8	17	CDプレーヤー	12.9
8	トースター	20.8	18	クリーナー	12.7
9	電気ストーブ	17.3	18	ジャーポット	12.6
10	扇風機	16.9	20	薄型テレビ	12.1

出典：RIC

４．通信販売の動向

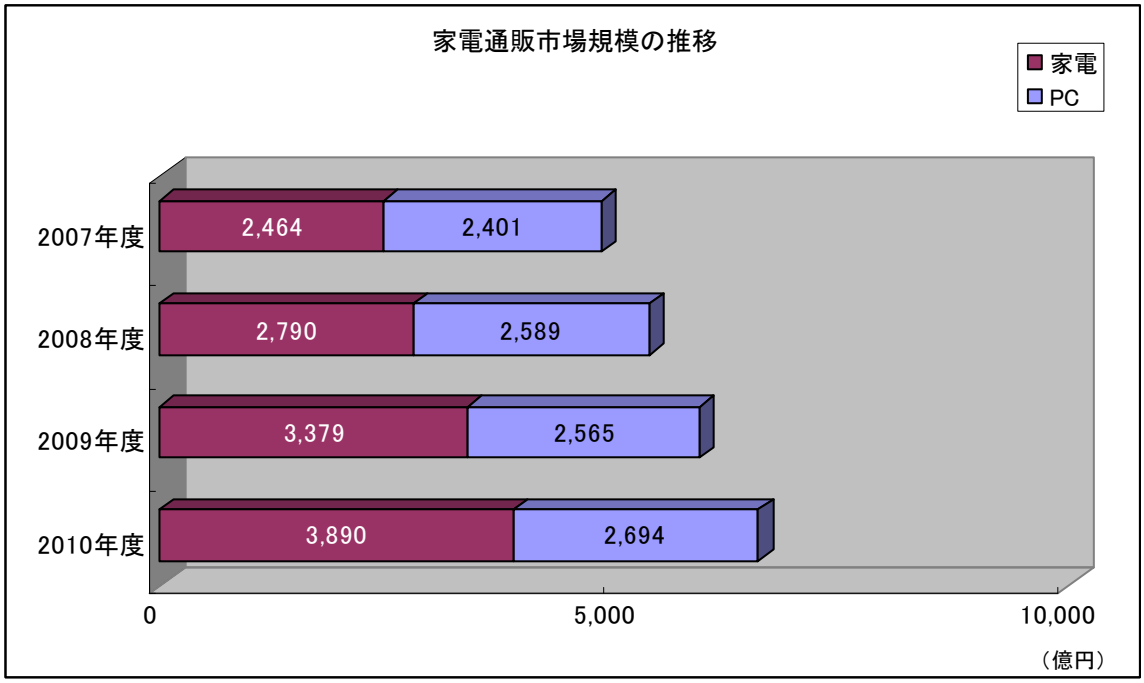
チャネル別シェア調査では独立チャネル扱いになっていない「通信販売」であるが、通信販売専門企業はその他チャネルに分類されている。

このほかに家電量販店、カメラ量販店を中心に、各チャネルにも通信販売を行い相当の規模に達している企業が複数存在するため独立チャネルとできないのだが、ここではＲＩＣにおける「家電通信販売調査」を引用する。

中小規模の通信販売業者はあまりにも雑多で調査が不可能であるため、同調査では家電製品およびパソコン（ハード）の通信販売を行っている企業のうち、市場に対する影響の大きい大手企業について統計をまとめている。

同調査では、2010 年度の通信販売規模は 6,584 億円で、家電市場の 9.5%に達している。つまり、地域電器店よりも大きなボリュームに成長しているのである。

家電製品の通信販売市場規模推移は以下の通り。データは、メーカー・販社出荷金額ベースである。



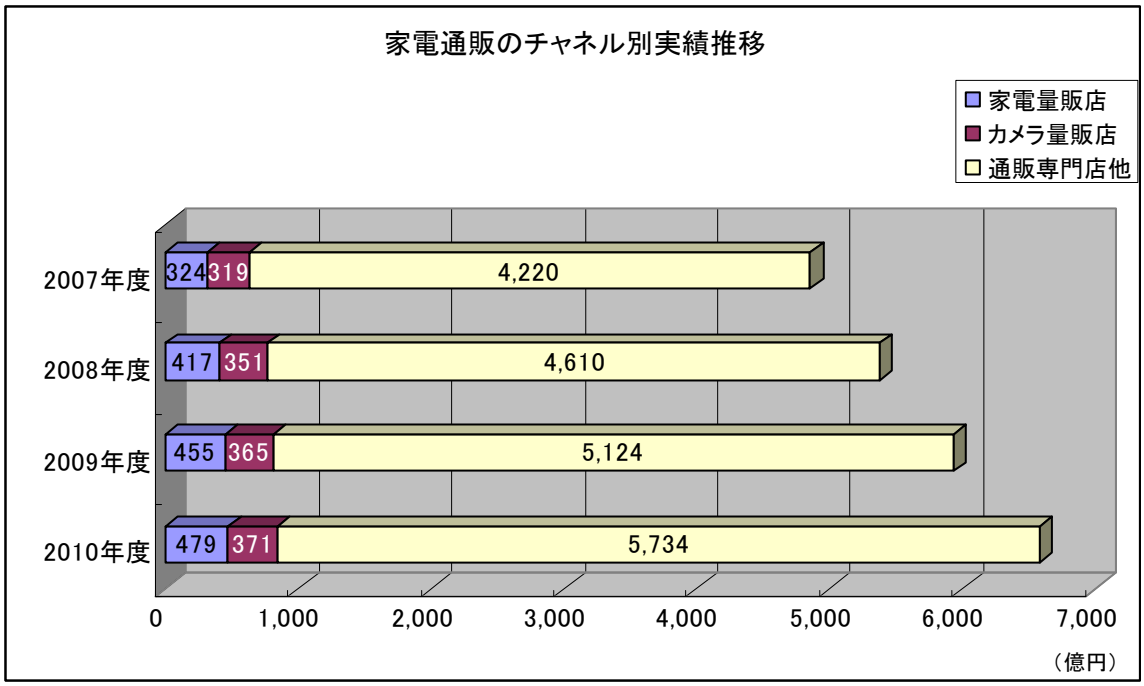
出典：RIC

2007 年度は家電製品＋ＰＣハードの通信販売市場規模は 4,864 億円であった。それが３年後の 2010 年には 6,584 億円となり、この間 35.4%も拡大している。グラフからも分かるように、特に家電製品の伸びが大きい。2007 年度 2,464 億円から 2010 年度の 3,890 億円までの伸びは 57.8%である。同時期のＰＣの伸び率 12.2%のほぼ３倍である。

次に、家電通信販売のチャネル別の実績推移を示す。家電通信販売のチャネルは、家電量販店、カメラ量販店、通信販売専門店他の３分類としている。通信販売専門店他の「他」の部分は、ほとんどがショッピングモールとメーカー直販（ＢtoＣ）である。

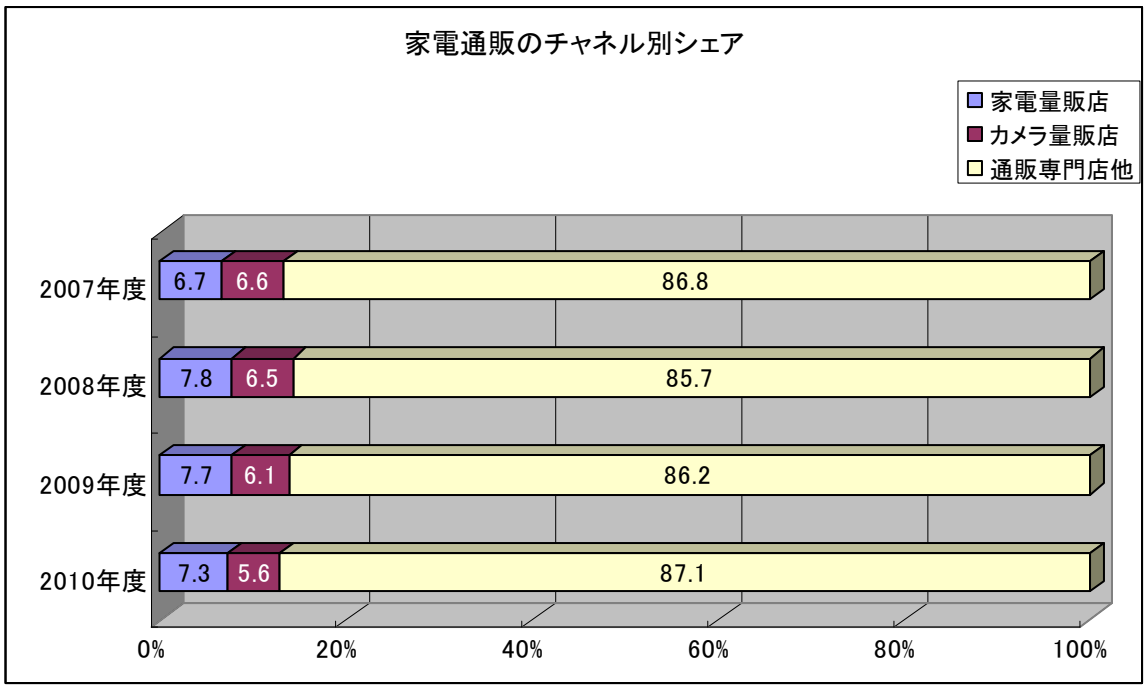
2010 年度は家電量販店が 479 億円、カメラ量販店が 371 億円、通信販売専門店他が 5,734 億円

となっており、87.1%を通信販売専門店他が占めている。



出典：RIC

同じデータをチャネル別シェア（メーカー・販社から通信販売チャネルに向けて出荷された金額合計に占めるそれぞれのチャネルの構成比）のグラフにすると以下の通りである。



出典：RIC

家電通信販売がこのように大きなボリュームを占めるようになった背景には、主に５つの要因

が考えられる。

第一に、利用メディアが多様化したことである。かつてのような利用メディアがカタログやDM中心であったころに比べ、現在はテレビ・ラジオ、新聞・雑誌広告や折り込みチラシ、インターネット、モバイル（携帯電話）など多様なメディアが利用できる。通信販売でしか買えない商品に限らず、これまでリアル店舗で購入していた商品を通信販売で購入するなど、利用の機会は増加している。

第二に、家電・ＰＣ商品のコモディティ化が進んだことが挙げられる。通信販売で購入される商品の多くは、実物を見なくても購入できるほど認知・普及が広く進んでいる商品である。例えばＰＣは、ある程度普及が進み、使用経験のある人が増加してからは、スペックを見てその商品の機能･性能を知り、複数の候補の中から自分で比較購買できる商品となったため、急速に通信販売利用も拡大した。

第三に、パーソナル家電の増加である。例えば大画面テレビや冷蔵庫などの大型商品のように、個人使用ではなく家族全員が使用する商品は、購買にあたり家族の同意が必要であるため、全員でリアル店舗に出かけ、意見を出し合って購買商品を決定するというプロセスを踏むことが多い。しかし、ポータブル型の音楽プレーヤーやゲーム機のような自分１人で楽しむためのパーソナル商品であれば、自分さえ納得すれば家族に相談する必要がない。

第四に、価格競争の激化にともない、販売価格が低下したことである。通信販売される商品は、以前は特別安価に購入できたわけではない。なぜなら、カタログ通信販売にしてもテレビ通信販売にしても、参入および運営継続のために大きなコストがかかるため、通信販売に参入できるのは大手企業に限られていたし、コストは当然商品に転嫁されるから、リアル店舗と通信販売の販売価格はほとんど同一だった。しかし、ＩＴインフラの浸透を背景にしたインターネット通信販売が状況を変えた。既存のメディアを利用した通信販売よりもずっと低いコストで参入できるため、中小企業や個人でも容易にインターネット通信販売に参入できるようになった。家電製品は基本的にメーカーが限られ、リアル店舗でも通信販売でも同一の商品を販売するため、あっという間に安売り競争に発展し、リアル店舗よりも低価格で販売される状況が日常的となった。消費者にとってはリアル店舗より安く購入できるので、当然利用は増大する。リアル店舗に商品を見に行ってインターネットで購入するというようなケースも増えている。

第五に、配送・設置サービスの充実である。家電製品の通信販売が徐々に拡大し始めたころ、家の中の使用場所まで運び込まなければならない冷蔵庫のような大型商品や、配線や設定が必要なデジタルテレビ、工事が必要なエアコンなどは販売が難しく、通信販売で販売される家電製品は中小型商品に限られると見られていた。しかし、通信販売企業側がそのような購入者のニーズに対応するセッティングサービスなどを有償・無償で提供し始め、通信販売ルートに乗らない商品はほとんどなくなった。ただし、このようなサービスを全国で実現できるのは一部の大手企業に限られる。

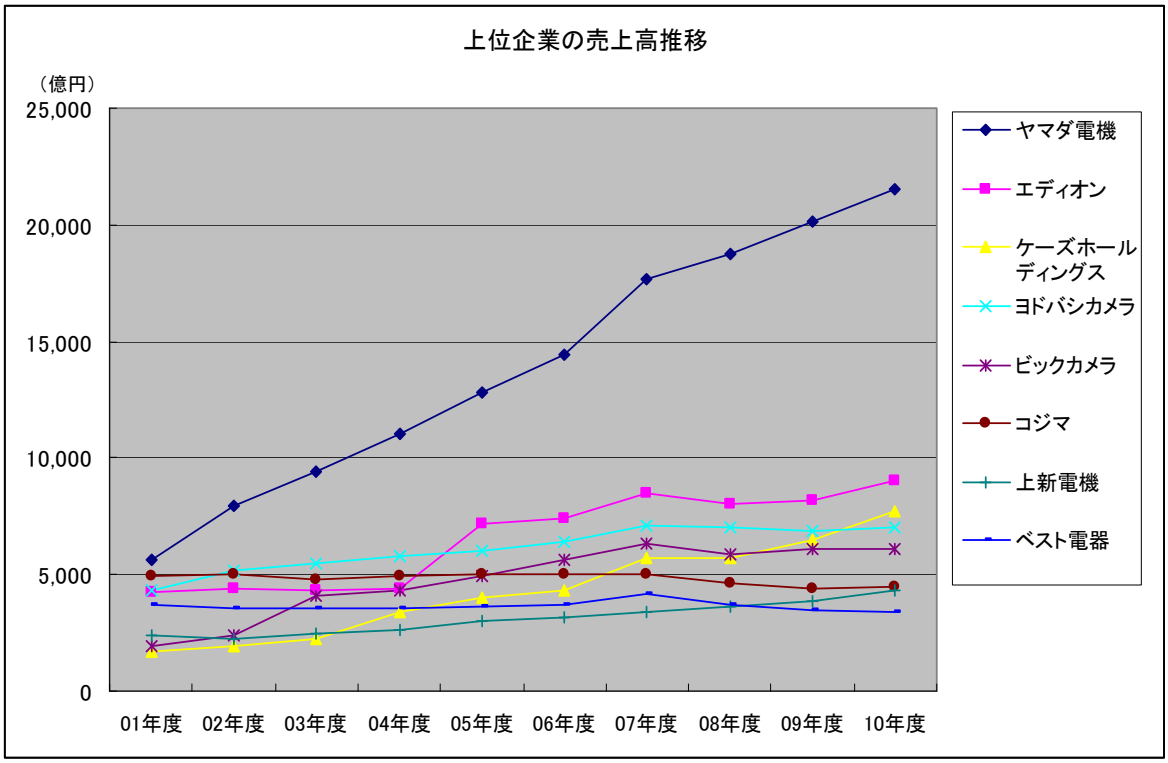
１－１－３　主要企業の業績

近年の家電小売市場は優勝劣敗が必至の激しい企業間競争が行われており、各企業は市場での生き残りをかけて、主に「企業規模の拡大」と「他社との差別化」の２大政策を推進してきた。

現在、第一線でしのぎを削っている上位企業は次の通りである。以下、各社の最近の動向について、プレスリリースや決算情報等の公表資料をもとにとりまとめた情報を掲載する。

家電小売業界売上高ランキング　ベスト10			
順位	企業名	2010 年度連結売上	前年比
1位	ヤマダ電機	2 兆 1,532 億円	106.8%
2位	エディオン	9,010 億円	109.9%
3位	ケーズホールディングス	7,709 億円	118.9%
4位	ヨドバシカメラ	7,005 億円	102.5%
5位	ビックカメラ	6,121 億円	100.6%
6位	コジマ	4,495 億円	102.6%
7位	上新電機	4,352 億円	112.9%
8位	ベスト電器	3,410 億円	98.7%
9位	ノジマ	2,135 億円	127.9%
10 位	ピーシーデポコーポレーション	469 億円	104.9%

ビックカメラは 2011 年 8 月期、ベスト電器は 2011 年 2 月期、他社は 2011 年 3 月期の決算書より作成



各社の決算書より作成

１．ヤマダ電機

経営方針	●目標としていた「売上高２兆円」は 2009 年度に達成。さらなる拡大を目指す。 ●政策策定は本部中心で、チェーンオペレーションを実践。価格、サービス、接客、その他全てで業界ＮＯ．１になることを目指しており、競合企業の実施する差別化策に対しては同じ施策を自社でもさらに大きな規模で取り入れ対応する。 ●ここ数年は接客力アップにも注力。 ●スマートハウス事業への取り組み強化を推進。
店舗 フォーマット	●基本は郊外型の 1,000 坪店を基本とした「テックランド」フォーマット。 ●これよりやや小型の 700～800 坪程度の場合には､テックランドフォーマットをベースに商品の絞り込みを行って対応。 ●都市型新業態として立ち上げた「ＬＡＢＩ」フォーマット店舗は全国の主要都市に拡大中。 ●ＬＡＢＩやテックランドをマーケットサイズに合わせて配置し終わったエリアにも、市場の隙間を埋める小商圏型店舗として 300 坪フォーマット店を展開し始めている。
出店政策	●郊外型 30 万－20 万商圏を中心に 1,000 坪のテックランドを展開して急成長。20 万商圏の出店余地が残り少なくなってきてからはいくつかの新しい取り組みを始めた。 ●地方都市 10 万商圏では 600～800 坪での展開。地域電気店や中堅量販の FC による店舗網拡大。 ●大都市駅前もしくは繁華街立地の都市型量販店業態ＬＡＢＩをスタート。ＬＡＢＩ１難波（2006 年３月オープン）から最新のＬＡＢＩ名古屋（2011 年 11 月オープン）まで、計 19 店舗に拡大。 ●小商圏対応の 300 坪店舗は 2011 年 4 月から 12 月までに 37 店舗をオープン。 ●毎年 40－50 店舗という出店ペースは、他社の追随を許さない。 ●海外にも出店を開始。2011 年末時点でＬＡＢＩ瀋陽（2010 年 12 月）、ＬＡＢＩ天津（2011 年６月）の２店舗を出店し、３店目以降も計画中。 ●国内総店舗数 2,729 店舗（2011 年３月）
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 14,436 億円　経常利益　717 億円　当期利益 434 億円 2007 年度　売上高 17,678 億円　経常利益　816 億円　当期利益 491 億円 2008 年度　売上高 18,718 億円　経常利益　646 億円　当期利益 332 億円 2009 年度　売上高 20,161 億円　経常利益 1,015 億円　当期利益 559 億円 2010 年度　売上高 21,532 億円　経常利益 1,378 億円　当期利益 707 億円

２．エディオン

経営方針	●株式会社デオデオと株式会社エイデンが共同で株式会社エディオンを設立。その後、グループ化による企業規模拡大と、オリジナル商品を柱とした差別化策で、バイイングパワー向上、粗利益拡大に努めてきた。2010 年 10 月１日付で持ち株会社であったエディオンが事業会社のエディオンＥＡＳＴ、エディオンＷＥＳＴを吸収合併。 ●現在、売上高はヤマダ電機に次ぐ業界２位となっており、「売上高１兆円の早期実現」に取り組んでいる ●グループとして規模のメリットを追求すると同時に、オリジナル商品の開発を進め、修理・メンテナンス等の強化に取り組むなど「サービス型小売業」を標榜している。
商品政策	●家電製品ではナショナルブランドの中上位機種を中心にしながら、さらにそれらにプラス・ワン機能のオリジナル商品開発を行い、競合他社との差別化や、価格競争に巻き込まれるリスクの回避を図る戦略が見受けられる。 ●現在、グループのオリジナルブランドとして、シングルライフ向け家電「キーワード（Ｋｅｙｗｏｒｄ）」、メーカー共同開発ブランド「クオル（ＫＵＡＬ）」、低価格ＰＣ「エッグプラス（ＥＧＧ＋）」、消耗品「ＭＹ＆ＯＵＲ」を展開している。また、エプソンダイレクトやＤＥＬＬとの販売店舗協力を行っている。 ●リフォーム・太陽光発電システム・オール電化などの新規成長分野に対しては比較的早期から積極的に取り組んでいる。
出店政策	●関東地方に「イシマル」、中部地方に「エイデン」、近畿地方に「ミドリ」、中国・四国・九州地方に「デオデオ」、北海道および北陸で「100 満ボルト」のショップブランドで全国に店舗ネットワークを構築。 ●各エリアでは、コアとなる大型店としてグループの直営店を据え、その周辺を小型店やＦＣ店で固めるエリアドミナント戦略を採る。デオデオを中心にＦＣ戦略には相当力を注いでおり、エイデン、ミドリにもデオデオ型のＦＣ戦略を導入。 ●総店舗数 1,130 店舗（直営店 415 店舗、ＦＣ 715 店舗）（2011 年３月）
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 7,402 億円　経常利益 186 億円　当期利益　73 億円 2007 年度　売上高 8,512 億円　経常利益 212 億円　当期利益　67 億円 2008 年度　売上高 8,030 億円　経常利益 117 億円　当期損失 135 億円 2009 年度　売上高 8,200 億円　経常利益 196 億円　当期利益　93 億円 2010 年度　売上高 9,010 億円　経常利益 344 億円　当期利益 162 億円

３．ケーズホールディングス

経営方針	●同社の経営方針は「がんばらない経営」。高すぎる目標に向かって努力をするのではなく、基本的なことを確実に実行していく堅実な経営を励行。 ●常に消費者の目線で考えたサービスのご提供を行うため、ポイント制度は導入せず、その場で「現金値引き」を行う。現金値引きは買い物時の支払額が少なくなり、値引き分の現金が手元に残るので消費者は「安く買えた」と実感できる。また、長期無料保証についても、年会費や保険料などの支払いを求める会社が多い中で、同社では対象商品を購入したすべての消費者に自動的に無料で提供している。 ●創業以来、売上高が一度も前年を下回ることなく常に増収を続けている。
商品政策	●競合他社が家電やパソコンに限らず、おもちゃやテレビゲーム、食料品や家具といった商品を扱いだしているが、同社では家電とパソコン、携帯電話などに品揃えを絞っている。
出店政策	●「ケーズデンキ」の屋号で、関東エリアは同社が、他のエリアは子会社・関連会社７社、フランチャイズ加盟５社が営業する店舗で家電量販店チェーンを展開。 ●「好況充実　不況拡大」――― 好況の時は、良い出店候補地の企業間獲得競争が激しくなるので、無理な出店を行わずに出店ペースを抑えるが、しかし既存店の売上は伸びるので､少ない出店でも業績を伸ばすことができる。一方、不況の時は、良い出店候補地にもかかわらず出店希望企業が少ないので、積極的に出店する。その結果、既存店の売上はあまり伸びないが、出店数が増えることで業績を伸ばすことが可能となる。　このような出店政策により、好況でも不況でも業績を伸ばすことができるよう安定した経営を志向する。 ●総店舗数 358 店舗　(2011 年３月)
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 4,811 億円　経常利益 139 億円　当期利益　71 億円 2007 年度　売上高 5,677 億円　経常利益 164 億円　当期利益　87 億円 2008 年度　売上高 5,741 億円　経常利益 188 億円　当期利益 102 億円 2009 年度　売上高 6,486 億円　経常利益 290 億円　当期利益 159 億円 2010 年度　売上高 7,709 億円　経常利益 409 億円　当期利益 234 億円

４．ヨドバシカメラ

経営方針	●1995 年頃から既に「売上計画から利益計画へ」という経営方針を打ち出していた。業界でも最も早期に情報システムによる経営管理を導入、「ヒト・モノ・カネ」情報のリアルタイム処理でローコスト経営を実践。同時に、取引先とのＥＤＩ（電子交換データ）を構築、商品の仕入れから、在庫管理、店頭での販売までを結ぶヨドバシカメラの流ＳＣＭを展開している。 ●初めてポイントサービスを導入した家電量販店としても有名である。ヨドバシカメラではポイントサービスを「ゴールドポイント」という名称で行っている。
商品政策	●ナショナルブランドの中上位機種を中心に品揃えすることと、徹底して最寄品や関連商品、サプライの品揃えを充実させている。関連商品類品揃えの充実度の高さは、基本的に駅前出店で、超広域商圏型の大型店舗であることから、リピーター層の獲得・拡大を狙った商品政策といえるが、それを『日本一の品揃え』と評されるほどに徹底しているのが特徴。 ●従来はカメラ・家電のハード商品中心であったが、梅田店、川崎店などの巨艦店を始めてからは、化粧品やゴルフ用品など来店客を増やすための品種の拡大にも努めている。
出店政策	●大商圏（人口 100 万以上）駅前型大型店舗へシフト。以前は新宿西口をベースに駅前型の中型店舗や、中規模商圏の郡山、新潟、横浜などがあったが、新規の出店は、自社物件中心に、仙台、札幌、梅田、福岡、川崎、秋葉原、横浜、京都と駅前型大型店舗を出店。 ●新規出店に先駆けて、出店予定地で徹底してＴＶスポットを入れたり、また、建築中の店舗の養生などにデカデカとオープン予定を掲載したりと、認知活動には非常に力を入れている。豊富な品揃えと店員の商品知識も他社に比べて強みになっており、口コミによるパブリシティー効果も大きい。 ●店づくりは、本体ばかりでなく関連商品を強く意識した動線や展示などにカメラで培われたノウハウが見られ、単品販売中心の郊外型家電量販店の展示手法と一線を画している。 ●総店舗数 21 店舗（2011 年３月）
業績推移 （非上場）	2006 年度　売上高 6,424 億円　経常利益 381 億円 2007 年度　売上高 7,121 億円　経常利益 400 億円 2008 年度　売上高 7,012 億円　経常利益 356 億円 2009 年度　売上高 6,836 億円　経常利益 485 億円 2010 年度　売上高 7,005 億円　経常利益 610 億円

５．ビックカメラ

経営方針	●「消費者の欲しいものをビックの力で購入しやすくする」というのが創業者・新井氏の考え方である。カメラ関係や家電製品・情報通信機器関係（売上高構成比約８割）はもとより、時計、羽毛布団、ゴルフ用品、スポーツ用品、アルコール、貴金属、化粧品、玩具など「その他商品」に関しても“価格破壊”を目指した結果、取り扱い品目は徐々に広がった。非常に幅広い取り扱い品目でありながら、それを経営視点から関連商材として広げたわけではなく、消費者が望むものという切り口で商品を選択したため、相互に関連性が薄いのが特徴と言える。 ●2007 年９月、株式会社ベスト電器との間で資本・業務提携契約を締結。2008 年 10 月には同社を持分法適用関連会社とした。2009 年４月、ベスト電器 90%・ビックカメラ 10%の出資で株式会社Ｂ＆Ｂを設立。ベスト電器の一部大型店舗の運営を移管して、ビックカメラのフランチャイズ店舗とする。
商品政策	●家電製品ではナショナルブランドの中上位機種が中心。 ●もとがカメラ系ディスカウンターであるため、「メーカープロパー商品を安く売るのがわれわれの使命」といい、オリジナル商品はほとんどない。オリジナル商品は需要があるのにナショナルブランドメーカーがあまり作らない商品などに限られる。 ●大型店での品揃えでは、家電やカメラ関係の品揃えの充実はもちろん、花、酒、玩具、寝具、スポーツ用品など百貨店・バラエティーショップ的な品揃えで来店促進を図っている。
出店政策	●大商圏繁華街型の中・大規模店で展開。玩具、酒、ブランド品など幅広い品揃えの展開のため、新店は店舗が大型化している。ヨドバシカメラと比べると自社物件はほとんどなく賃借物件が多い。多層階売り場でオペレーションが難しくコストもかかっているようだ。 ●賃借に当たっては、１年前に申請すれば無条件で撤退できるというような条件で出店しており、リスクを回避した機動的な出店になっている。 ●出店エリアは、池袋を中心に、横浜、渋谷、札幌、福岡天神、大宮、名古屋、柏など。近年は百貨店やＧＭＳの不振店の後に出店するケースが多い。藤沢、川崎、京都と再開発ビルのキーテナントとしての出店が続いたが、2012 年には新宿駅東口の新宿三越アルコット閉鎖後の建物への出店予定が決まっている。 ●総店舗数 39 店舗（うちＦＣ ２店舗）（2011 年３月）
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 5,657 億円　経常利益 187 億円　当期利益 72 億円 2007 年度　売上高 6,307 億円　経常利益 166 億円　当期損失 16 億円 2008 年度　売上高 5,891 億円　経常利益 93 億円　当期利益 50 億円 2009 年度　売上高 6,082 億円　経常利益 117 億円　当期利益 59 億円 2010 年度　売上高 6,121 億円　経常利益 223 億円　当期利益 90 億円

６．コジマ

経営方針	●「安値世界一への挑戦」をビジョンに掲げ、国内外の家電製品をどこよりも「安く」販売するのが経営方針の基本。目指すのは、「地域一番店の集合体企業」である。 ●店舗開発から仕入、販売、配送まで含めた本社組織の一体化とフラット化を図る組織改編を実施。 ●効率的な店舗網構築のための統廃合の推進や、計画仕入商品の強化等を図る。大型店の出店を実施する一方で店舗の統廃合を推進する方針。 ●消費者の関心が高まっている省エネ商品の拡販にも努め、太陽光発電を中心としたオール電化やネット通信販売、法人営業に積極的な取り組みを見せる。
商品政策	●「安値」にこだわった商品政策。仕入面では、以前より非常に生真面目に1 アイテム大量仕入による低価格実現を目指してきたため、その延長線上にある1アイテムの徹底安値販売で安さを演出する手法には定評がある。だが、大型店同士の競合激化により、競合より品揃えの幅が薄いと評価されることが多く（特に中型店では）、品揃え政策の見直しを余儀なくされている。 ●ナショナルブランドのボリュームゾーンに自社オリジナルモデルを絡ませ、プロパーとオリジナルで無理のないグレード・ラインナップを組むなど、徐々にMDを変更しつつある。 ●オリジナル商品としてはフレッシュグレーなど多数あるが、従来のオリジナル色の濃い商品は売上規模や販売効率が以前に比べて低下しているという。
出店政策	●完全直営主義を貫いている。 ●関東地方を主な営業基盤として、北は北海道から南は沖縄まで全国ネット販売網を構築。2008 年 3 月のＮＥＷ松江店開店により全国出店を達成。 ●経営効率改善の一環で中・小型店、不振店のＳ＆Ｂを推進しており、その過程で店舗数は大きく減少した。 ●2011 年 11 月、新タイプ店舗の実験店的位置づけで、成城店をオープン。 ●総店舗数 211 店舗（2011 年 3 月）
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 5,013 億円　経常利益 43 億円　当期利益 19 億円 2007 年度　売上高 5,002 億円　経常利益 32 億円　当期損失 24 億円 2008 年度　売上高 4,598 億円　経常損失 51 億円　当期損失 126 億円 2009 年度　売上高 4,382 億円　経常利益 61 億円　当期利益 31 億円 2010 年度　売上高 4,494 億円　経常利益 116 億円　当期利益 20 億円

７．上新電機

経営方針	●関西を創業地とする関西資本の家電量販店が次々に破綻や他社の傘下に入る中、今日まで独立を保って来たため、唯一の関西資本を自称している。 ●創業以来かかげてきた「まごころサービス」の精神を、常に時代と照らし合わせながら、ＣＳの視点でベストな選択を行うことを使命とする。
商品政策	●他の関西資本や関東資本の家電量販店よりも早い時期（1980 年代初頭）からホビー関連を取り扱い始め、後に玩具・ホビー専門店「キッズランド」として各店舗へ展開し始めた。 ●国内家電メーカーとのコラボレートにより、新生活必要な冷蔵庫・洗濯機、クリーナー、調理家電、テレビなどを取揃えたオリジナルひとり暮らし家電「ｃｏｎｃｅｐｔ（コンセプト）」を展開。 ●オール電化・太陽光発電の普及促進、携帯電話やＰＣなどの中古ビジネスに積極的に取り組む。
出店政策	●「ジョーシン（Ｊｏｓｈｉｎ）」の名称で店舗を展開する。新店には玩具店「キッズランド」やドラッグストア「マザーピア」併設が多い。他にジョーシンアウトレット、ディスクピア、Ｊ＆Ｐを擁する。 ●かつてはＦＣを活用して店舗ネットワークの拡大を図っていたが、関東資本の関西圏への進出による競争激化のため、経営体質の強化を目的に直営店へのシフトや店舗の大型化に注力。 ●店舗大型化のフラグシップ業態として 1999 年から展開していたｐｉｔＯＮＥブランドの大型店舗は、2003 年から阪神タイガーズのスポンサーになったことでＪｏｓｈｉｎブランドの知名度が高まったことから、2006 年以降Ｊｏｓｈｉｎブランドへの改装を行い、現在ではＪｏｓｈｉｎブランドで統一されている。 ●総店舗数 201 店舗 （直営 150 店舗、関係会社 35 店舗、ＦＣ 16 店舗）（2011 年３月）
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 3,157 億円　経常利益 54 億円　当期利益 27 億円 2007 年度　売上高 3,409 億円　経常利益 63 億円　当期利益 37 億円 2008 年度　売上高 3,597 億円　経常利益 70 億円　当期利益 41 億円 2009 年度　売上高 3,856 億円　経常利益 88 億円　当期利益 46 億円 2010 年度　売上高 4,352 億円　経常利益 119 億円　当期利益 61 億円

８．ベスト電器

経営方針	●1996 年まで長期間、売上高 1 位の家電量販店チェーンであったが、1997 年に業界シェア 1 位より転落。2008 年 10 月にはビックカメラの持分法適用関連会社となった。現在、ベスト電器単体では業界８位のポジション。 ●2007 年度から 2009 年度まで赤字決算。2010 年３月、小野浩司氏が代表取締役社長に就任。５月の定時株主総会までで取締役 18 名中 11 名が退任し、経営陣を刷新。 ●業績悪化の要因を抜本的に排除し、早期の企業価値向上を目指すために、2010 年１月 12 日付で「事業再構築計画策定に関するお知らせ」を発表。新体制では、事業再構築計画に基づき、不採算店舗の閉鎖、不稼動資産の処分、人事組織の見直しなどを実施。特に商品戦略を中心に、営業改革を図っている。
商品政策	●オリジナル商品ブランドとしては、主に小型家電製品である「ＢｉＢｉ」を展開。
出店政策	●近年は業界の競争激化に対応するため、小規模の直営店・チェーン店を閉鎖し大規模直営店に集約したり、「まちの電器屋さん」をフランチャイジーにするなどして、経営の効率化を図っていた。 ●2009 年からは不採算の既存店や閉鎖店を、型落ち品や展示品などを全国の店舗から集めて販売するアウトレットベストへの転換を始めた。 ●2010 年３月に発足した小野浩司氏をトップとする新体制に移行後は抜本的な立て直しのため、不採算店の処分を急ぎ、店舗数は激減。 ●現在、一部店舗をライフスタイルの変化に対応させた新コンセプト店舗「Ｂ・Ｂ」へ順次転換し、1 店舗の商圏内で現在勝ち組と言われている競合店に絶対負けない地域ナンバー１ の戦略を押し進める計画を推進中。 ●総店舗数 508 店舗（2011 年２月） （直営 208 店舗（うち海外 30 店舗）、ＦＣ 300 店舗（うち海外 26 店舗））
業績推移 （連結）	2006 年度　売上高 3,689 億円　経常利益 23 億円　当期利益 14 億円 2007 年度　売上高 4,135 億円　経常利益 3 億円　当期損失 56 億円 2008 年度　売上高 3,719 億円　経常損失 9 億円　当期損失 30 億円 2009 年度　売上高 3,456 億円　経常損失 56 億円　当期損失 374 億円 2010 年度　売上高 3,409 億円　経常利益 58 億円　当期利益 10 億円

１－１－４　日本の家電市場の現状

１．日本の家電市場規模

日本の家電市場の実態を反映したデータとして、以前は商業統計調査が存在したが、経済センサスの創設に伴い「平成 21 年商業統計調査」が中止されたため、最新の情報を得るには平成 24 年２月実施予定の「平成 24 年経済センサス－活動調査」の結果がまとまるのを待たなくてはならない状況である。

また、商業統計調査は５年周期で実施される調査であったため、仮に継続されていたとしても年次の推移を確認することはできなかった。経済センサスに移行してもこの状況は変わらない。そこで本調査では、現在入手可能な統計データとして最も網羅性が高い各工業会の自主統計を参照する。

以下に示したデータは、ＡＶ機器およびパソコンは一般社団法人 日本電子情報技術産業（ＪＥＩＴＡ）、家庭電化機器は一般社団法人 日本電機工業会（ＪＥMA）、エアコンは社団法人 日本冷凍空調工業会（ＪＲＡＩＡ）、デジタルカメラは一般社団法人 カメラ映像機器工業会（ＣＩＰＡ）の公表データより作成した家電製品の国内出荷台数・金額の推移である。

①家電製品の国内出荷台数・金額推移

上段＝数量：千　台

下段＝金額：百万円

商品カテゴリー	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
薄型テレビ(10 型以上液晶＋PDP)	6,735	8,800	10,099	15,887	25,682
	1,183,133	1,350,901	1,388,398	1,774,375	2,276,773
DVD	5,737	5,600	3,780	2,901	2,318
	267,266	236,947	133,187	75,006	49,017
BDレコーダ/プレーヤ	－	391	1,927	3,412	5,566
	－	47,717	200,849	279,197	365,177
ビデオ一体型カメラ	1,402	1,354	1,335	1,539	1,730
	113,932	110,122	100,436	91,831	88,588
BS/CSアンテナ	890	935	1,011	1,159	1,580
	5,639	5,727	5,950	6,293	8,174
その他映像機器	－	－	－	－	－
	231,067	202,384	165,163	149,750	151,926
映像機器計	－	－	－	－	－
	1,801,037	1,953,798	1,993,983	2,376,452	2,939,655
ラジオ受信機	2,046	2,026	1,795	1,613	1,460
	7,012	7,909	8,312	6,601	6,052
CDプレーヤ	744	647	686	713	817
	7,899	7,173	6,488	6,003	5,775

商品カテゴリー	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
ステレオセット	1,342	1,028	761	692	724
	41,281	31,946	23,567	19,159	17,605
デジタルオーディオプレーヤ	6,484	6,190	6,622	6,587	6,675
	103,356	108,086	105,403	97,627	96,447
その他音声機器	–	–	–	–	–
	63,090	63,008	60,553	53,983	50,470
音声機器計	–	–	–	–	–
	222,638	218,122	204,323	183,373	176,349
カーナビゲーションシステム	4,069	4,519	4,154	5,088	5,081
	446,048	480,535	428,137	499,998	462,443
カーカラーテレビ	1,051	1,123	927	500	508
	75,175	86,232	62,683	24,187	25,104
カーDVD	273	327	270	228	266
	11,681	13,763	11,450	11,474	13,592
カーステレオ　本体（カセット）	543	463	298	158	105
	6,074	4,705	2,753	1,324	861
カーCDプレーヤ	6,548	6,467	5,222	3,942	3,997
	119,240	116,530	90,283	69,649	71,960
カーAVCその他	–	–	–	–	–
	83,096	86,897	78,698	82,287	59,119
カーAVC計	–	–	–	–	–
	741,314	788,662	674,004	688,919	633,079
パソコン本体－デスクトップ型	5,192	3,265	2,828	2,796	3,248
	583,300	381,300	312,500	280,700	302,300
パソコン本体－ノート型	6,888	6,035	5,963	6,721	7,190
	882,000	753,300	663,300	605,100	618,300
パソコン本体計	12,089	9,300	8,792	9,518	10,438
	1,465,300	1,134,600	975,800	885,800	920,600
デジタルカメラ－レンズ一体型	9,087	9,954	9,628	8,717	8,842
	203,696	208,646	180,457	148,654	125,959
デジタルカメラ－レンズ交換式	803	1,141	1,135	1,205	1,518
	48,615	69,161	63,555	60,101	63,170
デジタルカメラ計	9,890	11,095	10,763	9,922	10,360
	252,311	277,807	244,012	208,755	189,229
電気冷蔵庫	4,282	4,117	4,059	4,071	4,447
	339,613	349,892	367,471	388,520	429,556

商品カテゴリー	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
電気洗濯機	4,746	4,628	4,425	4,333	4,664
	275,046	279,977	270,625	252,359	263,628
電気掃除機	5,837	5,564	5,265	5,218	5,477
	108,087	108,762	105,181	98,178	103,389
電子レンジ	3,546	3,496	3,254	3,070	3,173
	74,366	74,012	74,912	70,714	75,771
ジャー炊飯器	6,550	6,329	5,952	5,854	6,140
	99,255	103,919	101,367	98,495	107,412
ジャーポット	4,178	3,972	3,368	2,738	2,661
	25,868	24,672	20,557	16,553	15,969
食器洗い乾燥機	852	758	682	607	658
	40,199	36,673	34,454	30,011	32,268
IHクッキングヒーター	823	854	885	847	905
	102,569	105,432	108,794	102,885	107,364
換気扇	6,880	7,065	6,524	5,661	5,840
	107,538	116,329	107,497	94,020	98,361
空気清浄機	1,534	1,475	1,459	2,177	2,494
	30,732	31,684	34,331	59,917	64,137
電気カミソリ	7,323	7,257	7,207	7,119	7,589
	41,969	43,905	43,407	41,012	43,958
ヘアードライヤー	3,823	3,874	4,574	4,332	4,312
	17,860	17,900	17,989	18,448	20,257
加湿器	1,207	1,257	1,422	1,182	959
	14,515	15,117	16,381	13,984	10,615
除湿機	728	768	666	566	647
	18,026	17,632	15,254	12,849	14,760
その他家庭電化機器	–	–	–	–	–
	132,260	132,870	136,732	130,692	133,366
家庭電化機器計	–	–	–	–	–
	1,427,903	1,458,776	1,454,952	1,428,637	1,520,811
エアコン	7,416	7,382	7,579	6,906	8,339
	530,217	567,793	593,937	531,960	692,552
合　計	6,440,720	6,399,558	6,141,011	6,303,896	7,072,275

出典：日本電子情報技術産、日本電機工業会、日本冷凍空調工業会、カメラ映像機器工業会

表に掲載した商品カテゴリーの 2010 年度の国内出荷金額は 7 兆 722 億円で、前年比 112.2%である。

家電市場全体をとらえるには、上記商品群の他に、通信機器（携帯電話など）、照明器具、管球、電池などを加える必要がある。また、上記工業会には非加盟のメーカーや商社などが存在することを付記しておく。

2010年度の国内家電市場は、エコポイント制度変更前の駆け込み需要、猛暑によるエアコン販売の好調などが寄与し、小売ベースでは9兆5,000億円程度になったと見込まれる。チャネル別でみると、最も需要の高まりの恩恵を受けた家電量販店およびカメラ量販店は、メーカー・販社出荷ベースでは前年比17.8%の増加、薄型テレビを中心に単価ダウンが進んでいたことを考慮しても、小売ベースでは15%程度の伸長は確実であろうと推定される。

特にエコポイントが半減する直前の駆け込み需要の影響は大きく、月次報告を発表している家電量販店の2010年11月の売上高前年比は、ケーズデンキが222.4%、ヤマダ電機が172.3%、ビックカメラは145.0%、エディオンは144.1%、ベスト電器は133.4%というように記録的な実績を残した。

商品分類別のメーカー・販社出荷金額では、エアコンが前年比130.2%、映像機器が123.7%、家庭電化機器が106.5%、パソコン本体が103.9%となっており、エコポイント対象商品の薄型テレビ、冷蔵庫、エアコン以外の商品にも相当の波及効果があったことがわかる。

そして、家電量販店、カメラ量販店以外のチャネルに関しても、大なり小なり、売上拡大に寄与したことは言うまでもない。特に薄型テレビ市場においてその影響は顕著で、２台目、３台目という購入に繋がったと考えられ、その他の家電製品については節電意識の向上や買い換え等による需要は堅調であるものの、急激な伸びは期待し難い。次ページに示したのは、カテゴリー別国内出荷金額ランキングの推移である。商品分野別にまとめず、カテゴリー単位でランキングしている。これまで需要をけん引してきた商品と、市場を支えるその他のカテゴリー、積極的に販売促進を仕掛けるべきカテゴリーなどを検討する資料となろう。

②カテゴリー別国内出荷金額ランキングの推移

商品カテゴリー	2006 年度		2007 年度		2008 年度		2009 年度		2010 年度	
	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位	金額	順位
薄型テレビ	1,183,133	2	1,350,901	1	1,388,398	1	1,774,375	1	2,276,773	1
パソコン	1,465,300	1	1,134,600	2	975,800	2	885,800	2	920,600	2
エアコン	530,217	4	567,793	4	593,937	4	531,960	4	692,552	3
カーAVC	741,314	3	788,662	3	674,004	3	688,919	3	633,079	4
電気冷蔵庫	339,613	5	349,892	5	367,471	5	388,520	5	429,556	5
BDレコーダ/プレーヤ	－	－	47,717	16	200,849	8	279,197	6	365,177	6
電気洗濯機	275,046	6	279,977	6	270,625	6	252,359	7	263,628	7
デジタルカメラ	252,311	8	277,807	7	244,012	7	208,755	8	189,229	8
ジャー炊飯器	99,255	14	103,919	14	101,367	14	98,495	10	107,412	9
IHクッキングヒーター	102,569	13	105,432	13	108,794	10	102,885	9	107,364	10
電気掃除機	108,087	10	108,762	11	105,181	13	98,178	11	103,389	11
換気扇	107,538	11	116,329	9	107,497	11	94,020	13	98,361	12
デジタルオーディオプレーヤ	103,356	12	108,086	12	105,403	12	97,627	12	96,447	13
ビデオ一体型カメラ	113,932	9	110,122	10	100,436	15	91,831	14	88,588	14
電子レンジ	74,366	15	74,012	15	74,912	16	70,714	16	75,771	15
空気清浄機	30,732	19	31,684	20	34,331	19	59,917	17	64,137	16
DVD	267,266	7	236,947	8	133,187	9	75,006	15	49,017	17
電気カミソリ	41,969	16	43,905	17	43,407	17	41,012	18	43,958	18
食器洗い乾燥機	40,199	18	36,673	18	34,454	18	30,011	19	32,268	19
ヘアードライヤー	17,860	22	17,900	22	17,989	22	18,448	21	20,257	20
ステレオセット	41,281	17	31,946	19	23,567	20	19,159	20	17,605	21
ジャーポット	25,868	20	24,672	21	20,557	21	16,553	22	15,969	22
除湿機	18,026	21	17,632	23	15,254	24	12,849	24	14,760	23
加湿器	14,515	23	15,117	24	16,381	23	13,984	23	10,615	24
BS/CSアンテナ	5,639	26	5,727	27	5,950	27	6,293	26	8,174	25
ラジオ受信機	7,012	25	7,909	25	8,312	25	6,601	25	6,052	26
CDプレーヤ	7,899	24	7,173	26	6,488	26	6,003	27	5,775	27
総　合　計	6,440,720		6,399,558		6,141,011		6,303,896		7,072,275	

出典：日本電子情報技術産、日本電機工業会、日本冷凍空調工業会、カメラ映像機器工業会

第2部　地域電器店における新商品・サービス展開の可能性

第１章　消費者調査に見る新商品・サービスの利用意向

全国７都市の一般消費者に対しアンケートを実施し、家電流通チャネルの利用状況、過去１年間の購入商品、新商品・サービス（太陽光発電システム、家庭用蓄電池、ＬＥＤ照明）の購入状況、今後の購入意向などを調査した。有効回答数は 1,505 サンプルである。

以下、調査結果から、地域電器店における新商品・サービス展開の可能性を考察する。

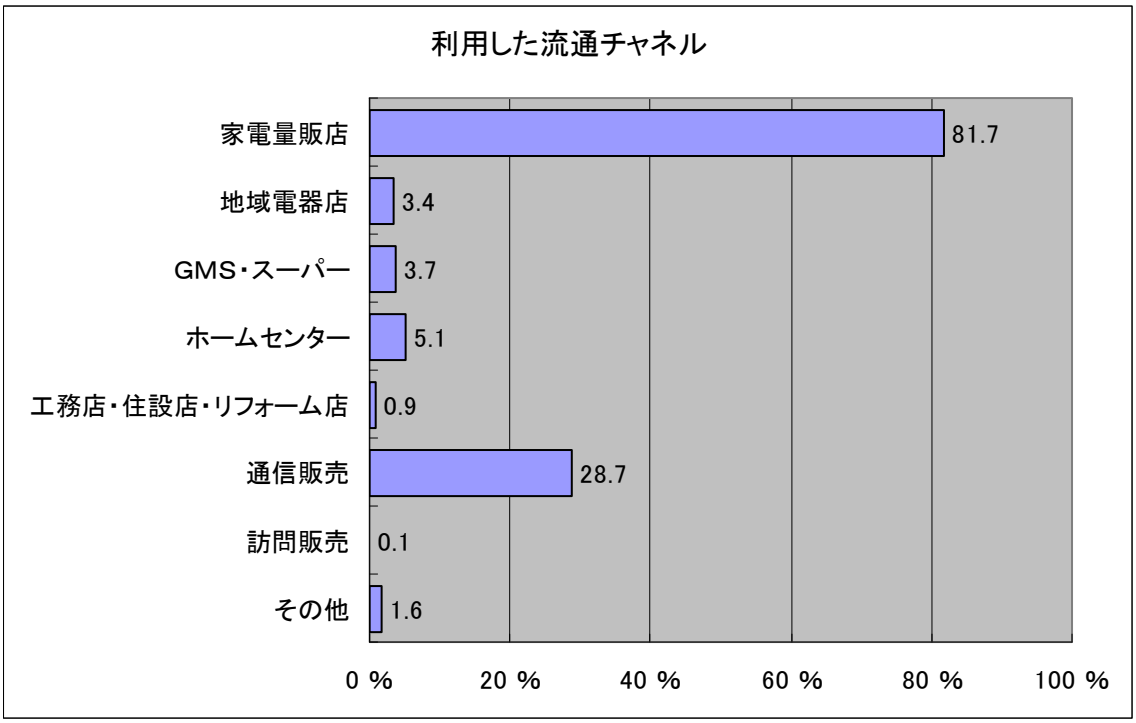
２－１－１　新商品・サービスの利用状況

１．家電流通チャネルの利用状況

過去１年間に家電製品を購入した流通チャネルはどこか尋ねた。結果は下図の通りである。

圧倒的に多かったのが「家電量販店」で、1,505 人中 1,230 人、81.7%が利用している。第２位は「通信販売」で 432 人（28.7%）。３位以下のチャネルの利用状況に比べると、非常に高い利用率だ。「地域電器店」は第５位で、51 人（3.4%）であるが、大型店を構えるホームセンター、ＧＭＳ・スーパーと比べると、それほど大きな差はついていない。

n=1505、MA



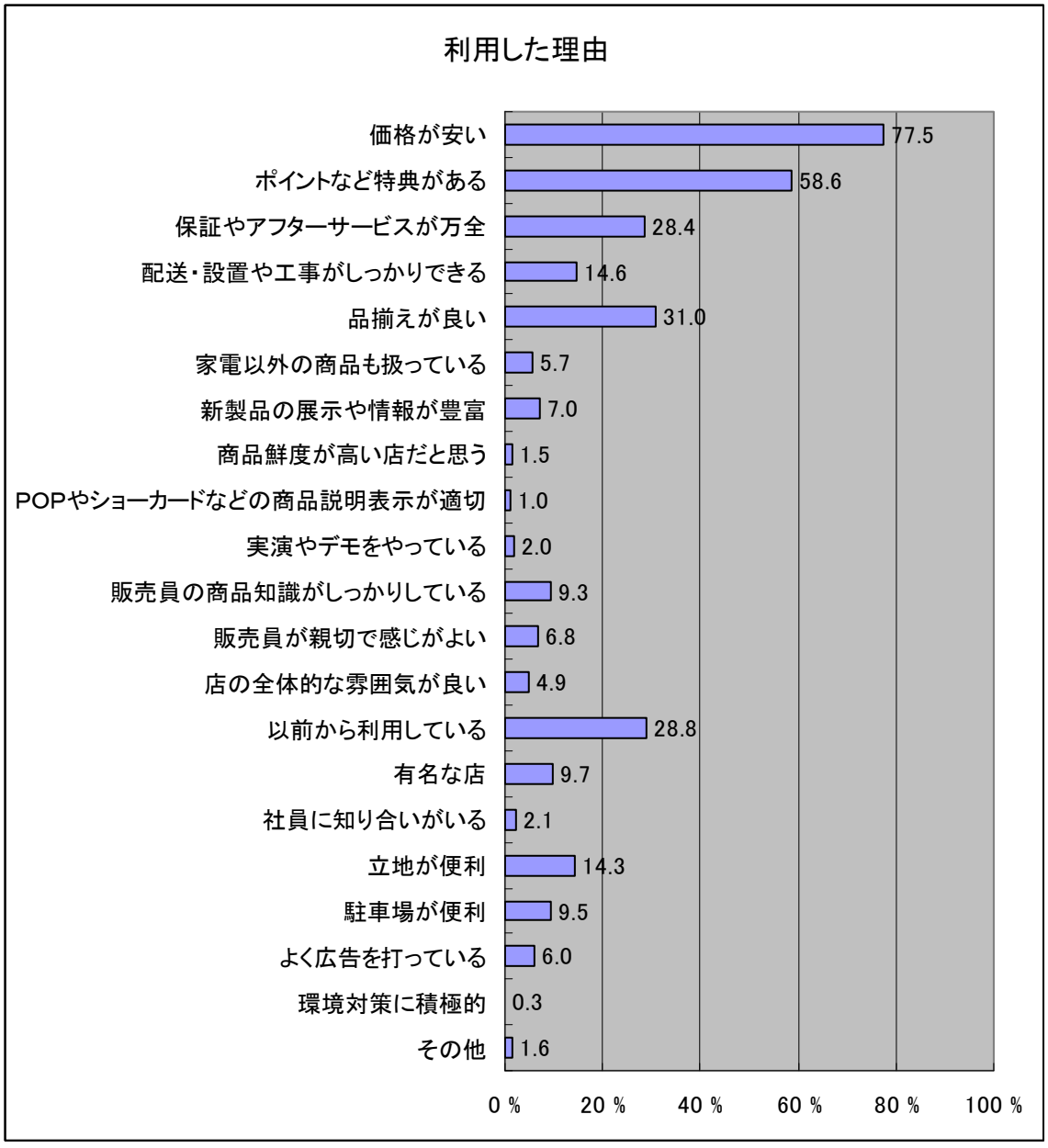
ちなみに、「その他」という回答の中身は、インターネットショップ、デオデオ、ＰＣ専門店、

ニトリ、ネットオークション、無印、ドラッグストア、携帯ショップ、ドンキホーテ、リサイクルショップ、アウトレット、百貨店、社員販売、amazon.com、ビックカメラ.com、エイデン、フランフランなどであった。選択肢として設けた 7 つのチャネル分類に当てはまらないか、あるいは選択肢の中にあるが一般消費者では判断が難しかったために「その他」回答となっている。

２．家電流通チャネルの利用理由

なぜその店で購入したか、理由を尋ねたところ、第１位は「価格が安いから」、第２位は「ポイントなど特典があるから」、第３位は「品揃えが良いから」であった。

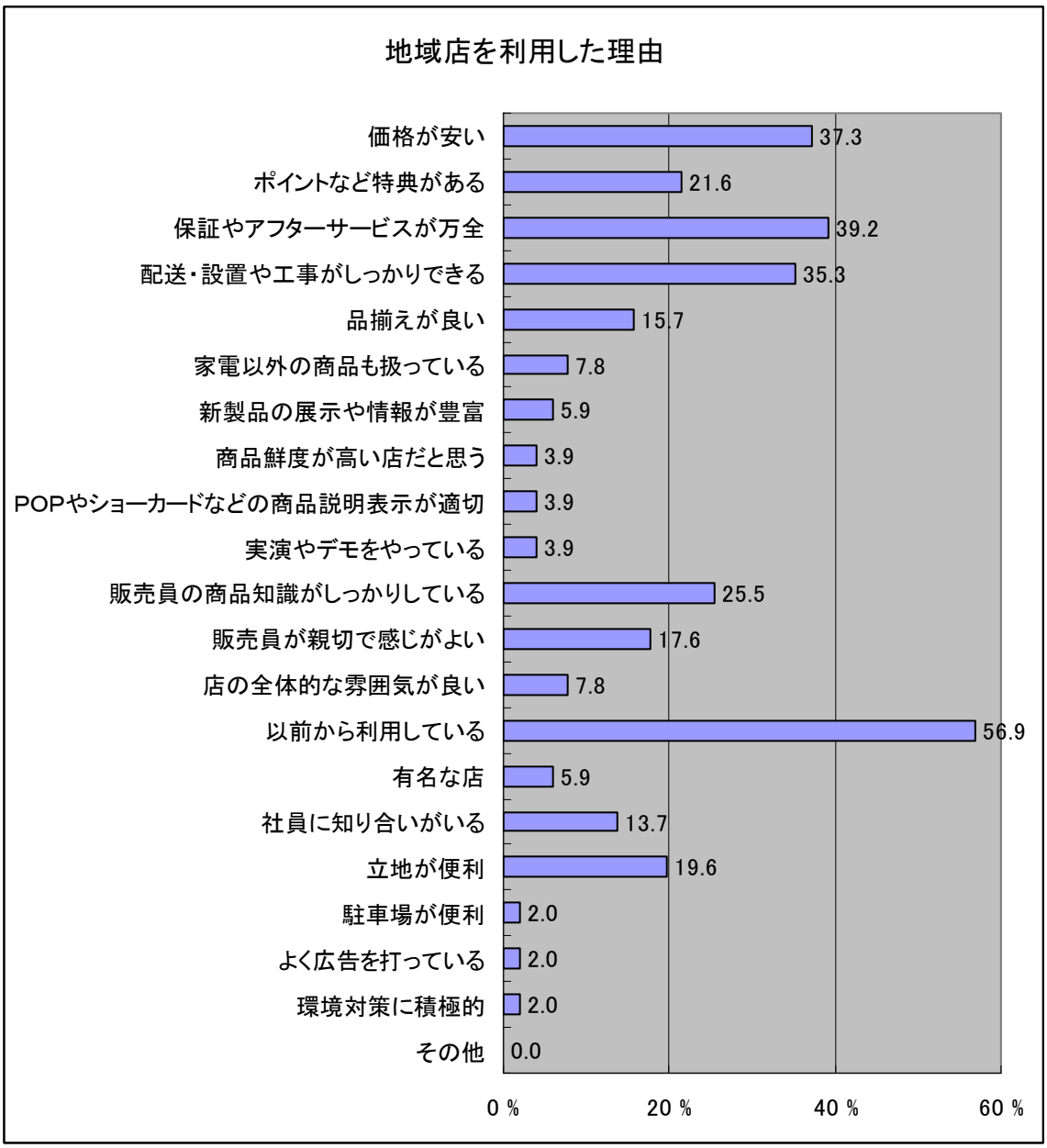
n=1505、MA



これを地域電器店利用者に特定して再集計すると、地域電器店を利用した理由の第１位は「以

前から利用している」（56.9%）であり、第２位は「保証やアフターサービスが万全」（39.2%）、第３位が「価格が安い」（37.3%）、第４位が「配送・設置や工事がしっかりできる」（35.3%）、第５位が「販売員の商品知識がしっかりしている」（25.5%）であった。消費者が地域電器店を利用する最大の理由は、信頼感・安心感であることは明らかだ。

n=51、MA



３．購入商品

過去１年間の購入商品を尋ねた。

家電エコポイントおよびアナログ停波という２つの大きな要因があった「薄型テレビ」が、予想通りの第１位で、全体の 45.1%の人が購入している。エコポイント対象商品のエアコンと冷蔵庫は、冷蔵庫が第７位（11.4%）、エアコンが第９位（9.4%）である。

購入商品ランキング・ベスト 10 は下表の通り。

エコポイント効果は対象商品以外にも波及したと言われているが、第２位は「パソコン」で 21.7%、第３位は「ＢＤプレーヤー／レコーダー」で 16.1%、第４位は「掃除機」（12.5%）、節電効果の高さで注目度の高い「ＬＥＤ電球・照明器具」が 11.6%で第５位となっている。

過去１年間の購入商品ランキング ベスト10

順位	商品名	購入者数	購入率
1位	薄型テレビ	679	45.1%
2位	パソコン	326	21.7%
3位	BDプレーヤー／レコーダー	243	16.1%
4位	掃除機	188	12.5%
5位	LED電球・照明器具	175	11.6%
6位	デジタルカメラ	172	11.4%
7位	冷蔵庫	171	11.4%
8位	扇風機	170	11.3%
9位	ルームエアコン	142	9.4%
10 位	ジャー炊飯器	132	8.8%

今回の調査では、新商品・サービスとして、新規型の節電・省エネ機器をとりあげている。具体的には、「太陽光発電システム」「家庭用蓄電池」「ＬＥＤ電球・照明器具」の３つである。

「太陽光発電システム」は購入者数９人（0.6%）、「家庭用蓄電池」は購入者５人で 0.3%、「ＬＥＤ電球・照明器具」は上記の通り、購入者数 175 人（11.6%）である。

“新” 商品・サービスであり、一般の家電製品と比べると認知度が低く、かつ導入コストが高い「太陽光発電システム」「家庭用蓄電池」の購入実績が少ないことは当然といえば当然であり、むしろ、今後、商品の認知・理解を進める活動が活発化すれば、普及余地の極めて大きい商品であると期待できる。

また、「ＬＥＤ電球・照明器具」に関しても、低価格化が進んでいるとはいえ、従来の白熱電球や蛍光ランプに比べるとまだまだ高価である。そのため家庭内の照明を全部ＬＥＤに交換済みという世帯はまだまだ少なく、これも更なる普及拡大が図れる商品だと考えられる。

２－１－２ 新商品･サービス選択時に重視されるポイント

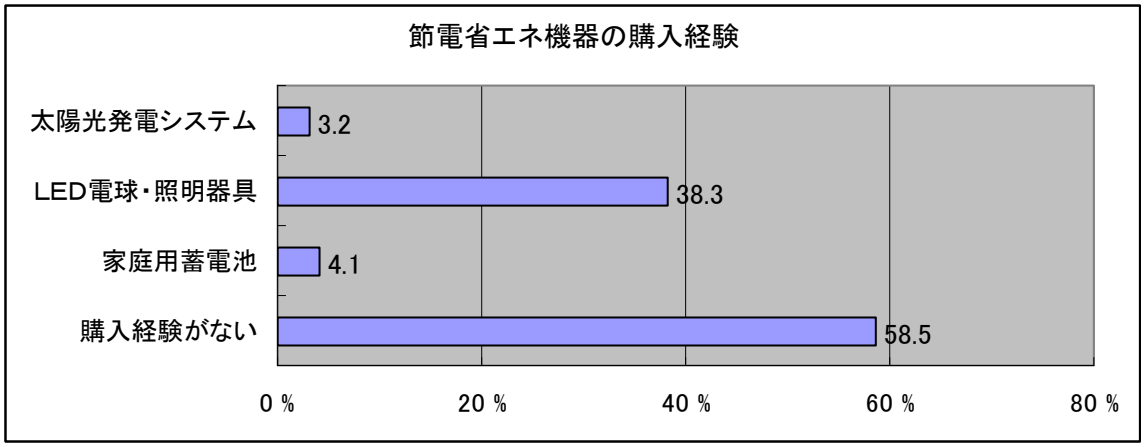
１．節電・省エネ機器の購入経験

前項では過去１年間の購入商品を尋ねたが、次に節電・省エネ機器について、購入時期を限らずに購入経験を聞いた。

「太陽光発電システム」は 1,505 人中 3.2%に当たる 48 人が購入している。「ＬＥＤ電球・照明器具」は全体の３分の１以上、576 人が購入経験がある。「家庭用蓄電池」は 4.1%の 61 人が購入している。

これら３商品の購入経験がないのは、全体の 58.5%に当たる 881 人である。

n=1505、MA



このデータを先の「過去１年間に購入した商品」と見比べると、家庭用蓄電池の購入経験者が 10 倍以上に増えている。いわゆる「家庭用蓄電池」が市販されだしたのは 2011 年３月の震災後がほとんどであるが、それ以前から自動車用バッテリーを活用して 100Ｖ家電製品に使用できるようにした「アウトドア用蓄電池」のような商品があり、家庭用蓄電池の購入経験の回答にはこのアウトドア用蓄電池や無停電電源装置なども含まれると判断した回答や、筒型充電池など他の商品と勘違いした回答が含まれている可能性がある。まだ一般消費者に「家庭用蓄電池」のイメージが根付いておらず、今後の訴求が必要ということであろう。

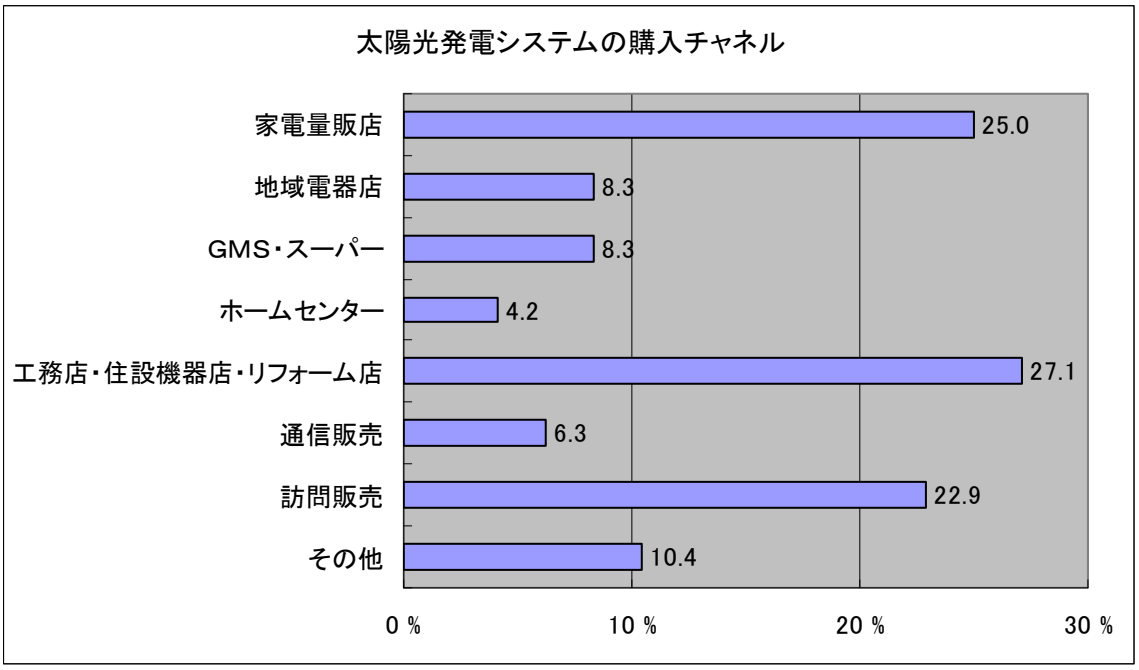
２．節電・省エネ機器の購入チャネル

①太陽光発電システムの購入チャネル

太陽光発電システムの購入チャネルは､第１位は｢工務店･住設機器店･リフォーム店｣で 27.1%、第２位は「家電量販店」で 25.0%、第３位が「訪問販売」の 22.9%で、いずれも 20%台。

第４位は「その他」であるが、その内容は「新築する際に住宅メーカーから」「新築の際その会社から」「建築会社」「ハウスメーカー」「家族が以前勤めていた会社」となっており、主にハウスメーカー系であった。

n=48、MA



第１部で明らかにしたように、現在、家電製品の購入チャネルとしては家電量販店がメインチャネルとなっているが、太陽光発電システムは一般の家電製品と異なり、工務店・住設機器店・リフォーム店が第１位になっている。家電量販店も 25%あり、早期から太陽光発電システムに取り組んでいた一部の家電量販企業の先見性がうかがわれる。ただチャネル間のシェアの差は、一般商品に比べるとかなり小さい。

②ＬＥＤ電球・照明器具の購入チャネル

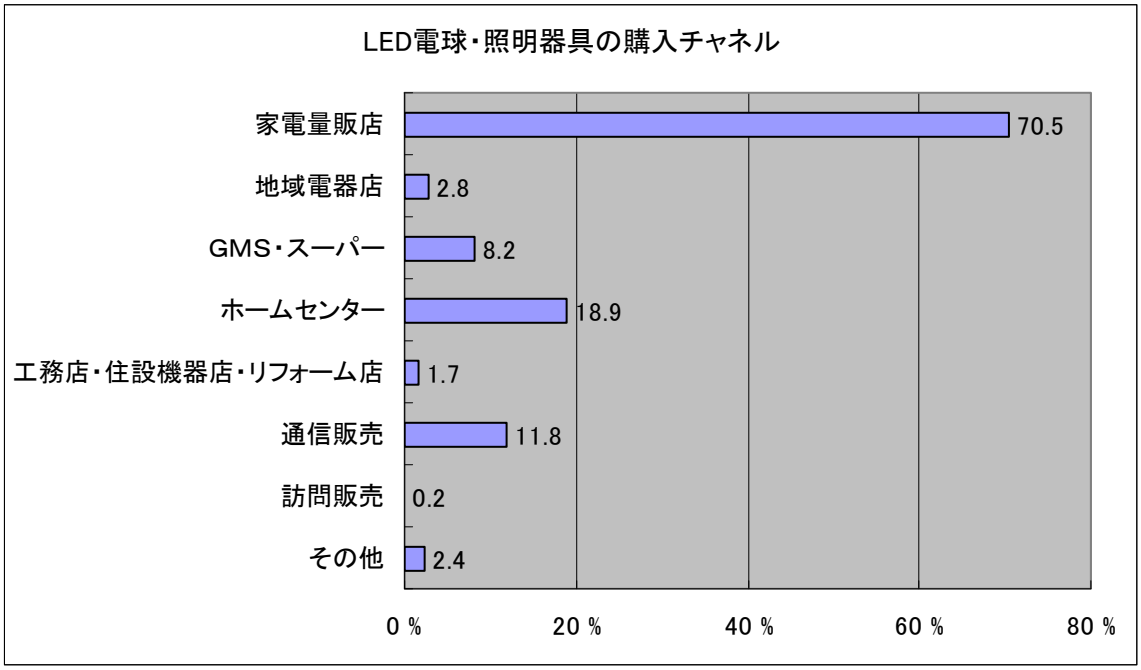
ＬＥＤ電球・照明器具の購入チャネルの第１位は「家電量販店」で、購入者の 70.5%が家電量販店で購入している。第２位の「ホームセンター」が 18.9%、第３位の「通信販売」が 11.8%であるから、家電量販店が群を抜いている。

ＬＥＤの購入チャネルとして、家電量販店がこのような極めて高いシェアを占めている理由は、ＬＥＤの普及初期の家電量販店の販促活動に求めることができそうだ。

ＬＥＤ電球・照明器具は、メーカー各社が商品を市場投入した直後は既存の電球や蛍光ランプとあまりにも価格差があり、早期の普及が危ぶまれていた。しかし、販売サイド、特に家電量販店がエコポイントの交換商品としてＬＥＤを推奨したり、ＬＥＤの普及促進のために独自に特典を設けるという販促を行い、また、店頭でも一番目立つところにＬＥＤを配置しアピールするなど、ＬＥＤの認知拡大・普及促進には最も積極的であった。

消費者が、照明をＬＥＤにしようと思った時、以前から告知、展示、販促を積極的にやっていた家電量販店に向かったと考えられる。しかし、商品自体は家電量販店でしか扱っていないものではない。店頭に並べておくだけでは販促効果は弱いだろうが、地域電器店や工務店・住設機器店・リフォーム店など客宅に入り込み推奨できる業態を中心に、すべてのチャネルにチャンスがある。

n=576、MA

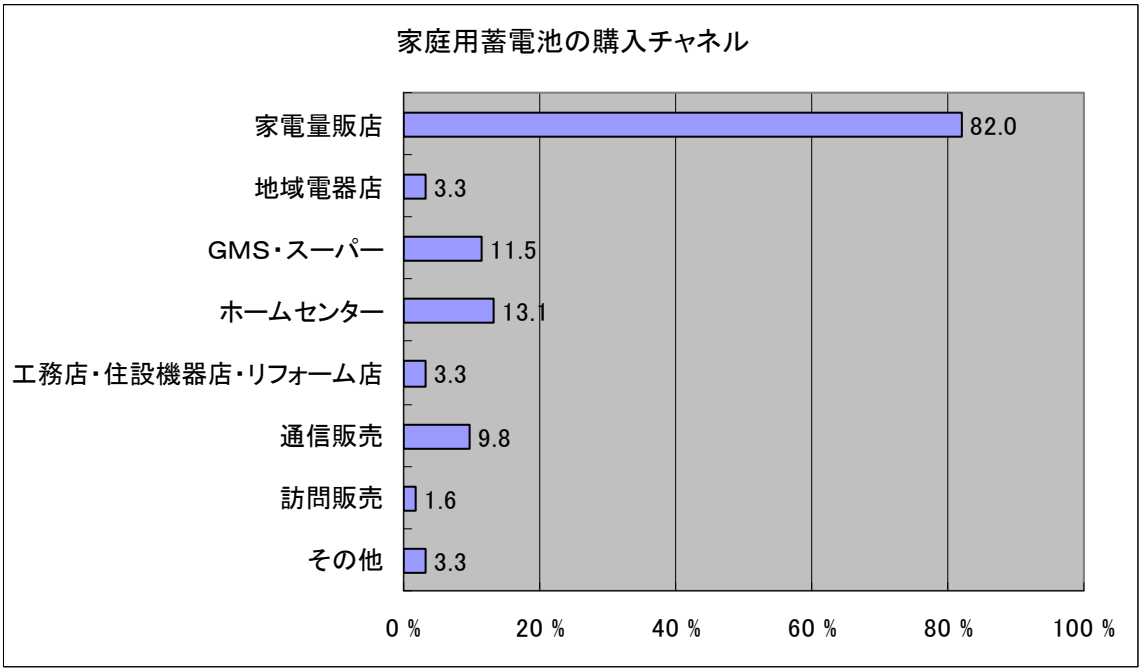


③家庭用蓄電池の購入チャネル

家庭用蓄電池の購入チャネルも、第１位は「家電量販店」（82.0%）である。

第２位は「ホームセンター」で 13.1%、第３位は「ＧＭＳ・スーパー」で 11.5%。圧倒的な大差で家電量販店が購入チャネルに選ばれている。

n=61、MA

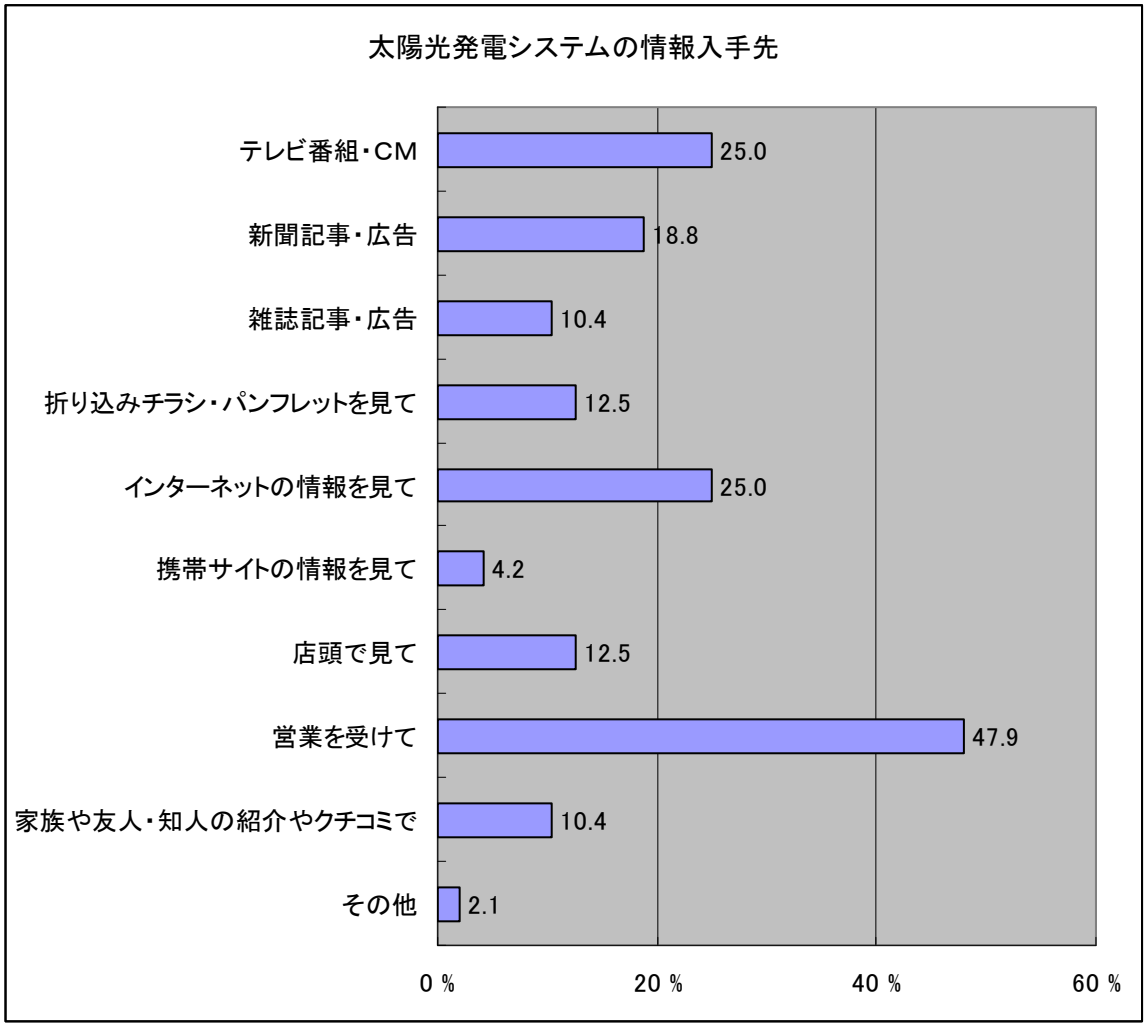


３．節電・省エネ機器の情報入手先

①太陽光発電システムの情報入手先

太陽光発電の情報入手先の第１位は「営業を受けて」で、ほぼ半数の 47.9%。第２位は「テレビ番組・ＣＭ」と「インターネットの情報を見て」の２つが同順位（25.0%）、第４位は「新聞記事・広告」（18.8%）である。

n=48、MA

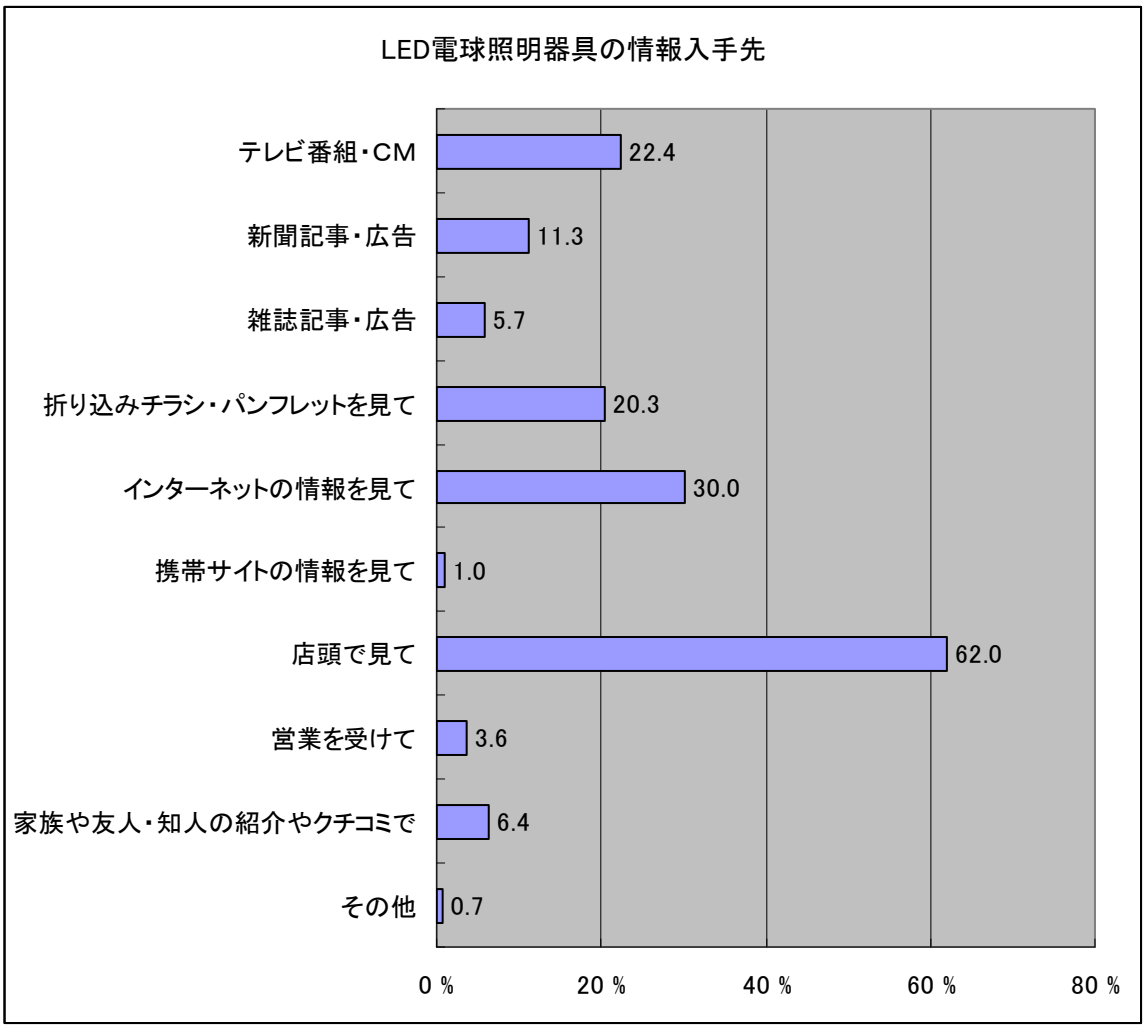


第１位が「営業を受けて」であるのは、訪販系業者や販売店の営業活動が非常に活発であることを想像させる。注目したいのは、２つある第２位項目うちの「インターネットの情報を見て」である。他のメディアの場合は、わざわざ自分から情報を探しに行く性格のものではなく、たまたまそこにあった情報が目に入ったという受動的な情報入手方法だが、インターネットの場合は、消費者が自分で情報を探しに行くという能動的な情報入手方法だ。太陽光発電システムでは、そういう能動的な情報収集をする人が４人に１人の高い割合で存在しており、情報提供する側から見ると、インターネットは購入意向の強い人に情報を届けやすい高効率なメディアだということができる。

②ＬＥＤ電球・照明器具の情報入手先

ＬＥＤ電球・照明器具の情報入手先は「店頭で見て」が 62.0％で第１位。第２位は 30.0％の「インターネットの情報を見て」で、以下第３位が「テレビ番組・ＣＭ」、第４位が「折り込みチラシ・パンフレットを見て」と続く。

n=576、MA

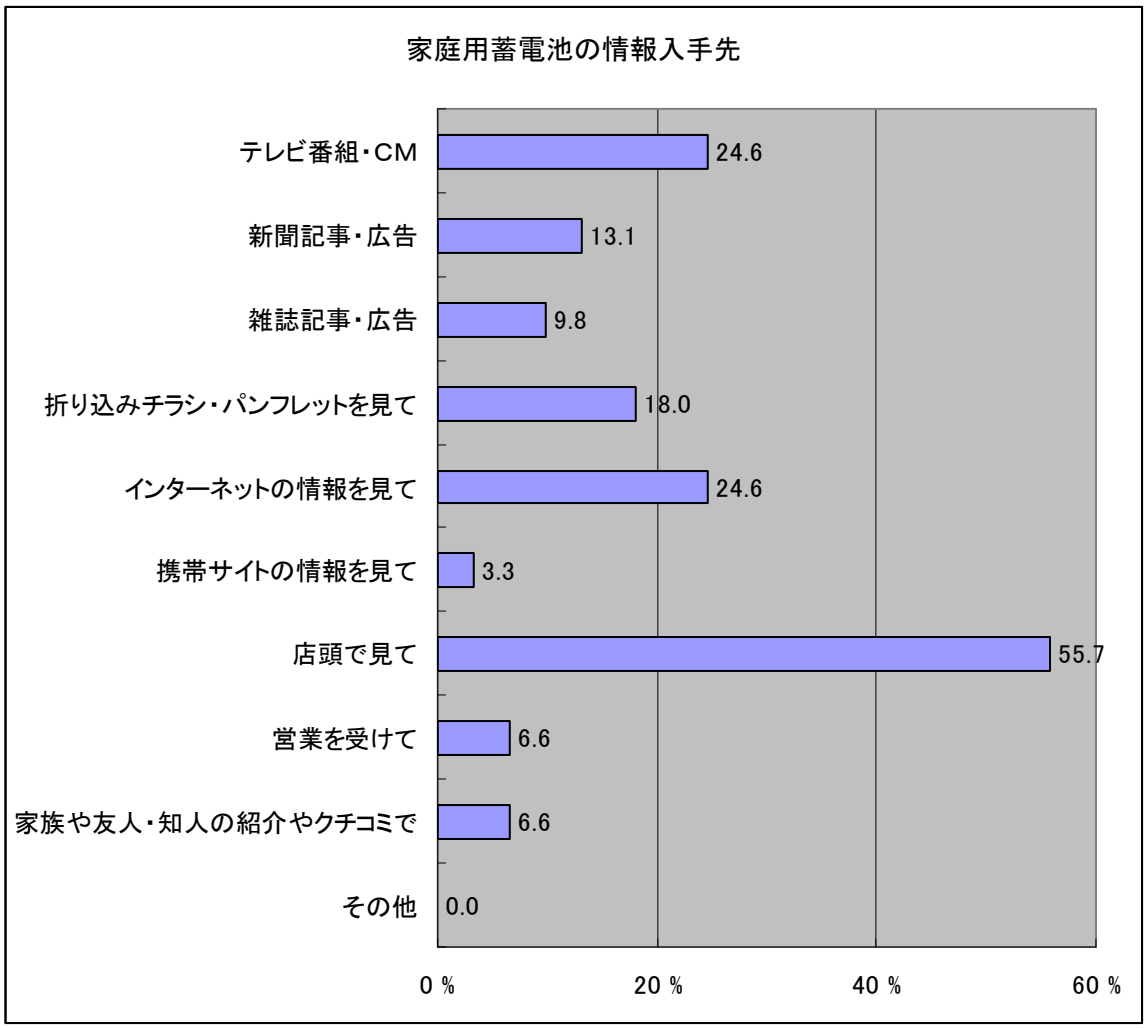


ＬＥＤ電球・照明器具は、最近ではほとんどの店頭系チャネルが扱っている。大抵の場合は既存の照明の置き換えで済むため、新型商品でありながら、商品知識はそれほど必要ないと考えている消費者が多いと思われる。

③家庭用蓄電池の情報入手先

家庭用蓄電池の情報入手先も、第１位は「店頭で見て」（55.7%）である。第２位は同率で「テレビ番組・ＣＭ」と「インターネットの情報を見て」（24.6%）。第４位は「折り込みチラシ・パンフレットを見て」（18.0%）である。

n=61、MA



先に「節電・省エネ機器の購入経験」のところで、家庭用蓄電池に関しては、アウトドア用蓄電池や無停電電源装置や筒型充電池も含まれると判断した回答である可能性を指摘したが、当項目においても、「店頭で見て」が 55.7%と高い数値を示しており、家庭用蓄電池という商品の認知・理解が十分に浸透していないように思われる。

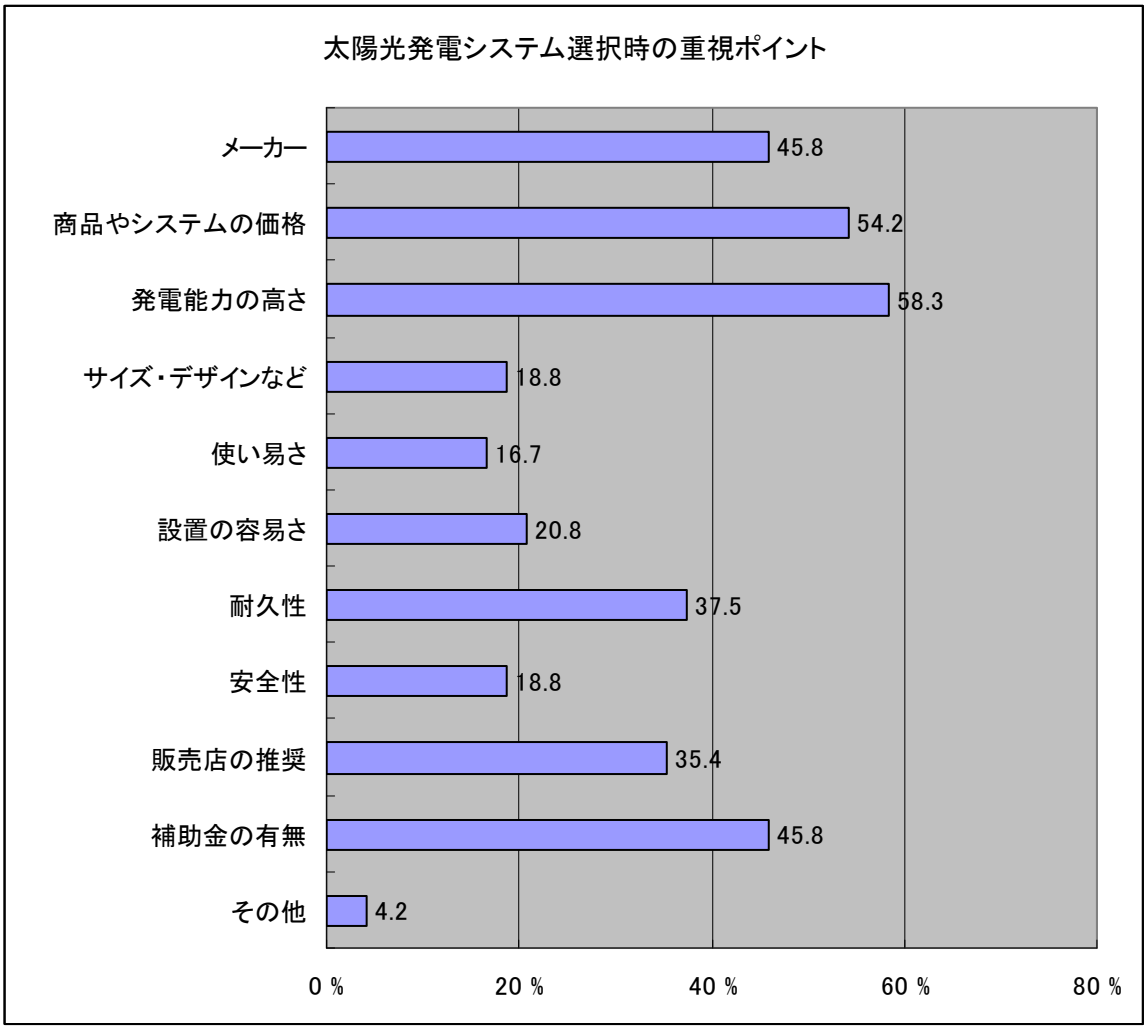
確かに家電量販店などでは、家庭用蓄電池の実機やサンプルを店頭に展示するようになったが、それは震災後しばらく経ってからである。震災前から店頭展示していた商品というと、ホームセンターの取り扱うアウトドア用蓄電池や、ＰＣ量販店などで展示されている無停電電源装置などが考えられる。そういうものを除くと、50%超の人が注目するほど多くの店舗に展示があったとは思えない。この件に関しては、「家庭用蓄電池の認知度は極めて低い」と分析するのが妥当であろう。

４．節電・省エネ機器選択時の重視ポイント

①太陽光発電システム選択時の重視ポイント

太陽光発電システムの購入経験者に、購入機器を選択する際に重視したポイントを聞いた。第１位は「発電能力の高さ」（58.3%）、第２位は「商品やシステムの価格」（54.2%）、第３位は同率で「メーカー」「保証金の有無」（45.8%）の２項目である。以下、「耐久性」「販売店の推奨」と続く。

n=48、MA



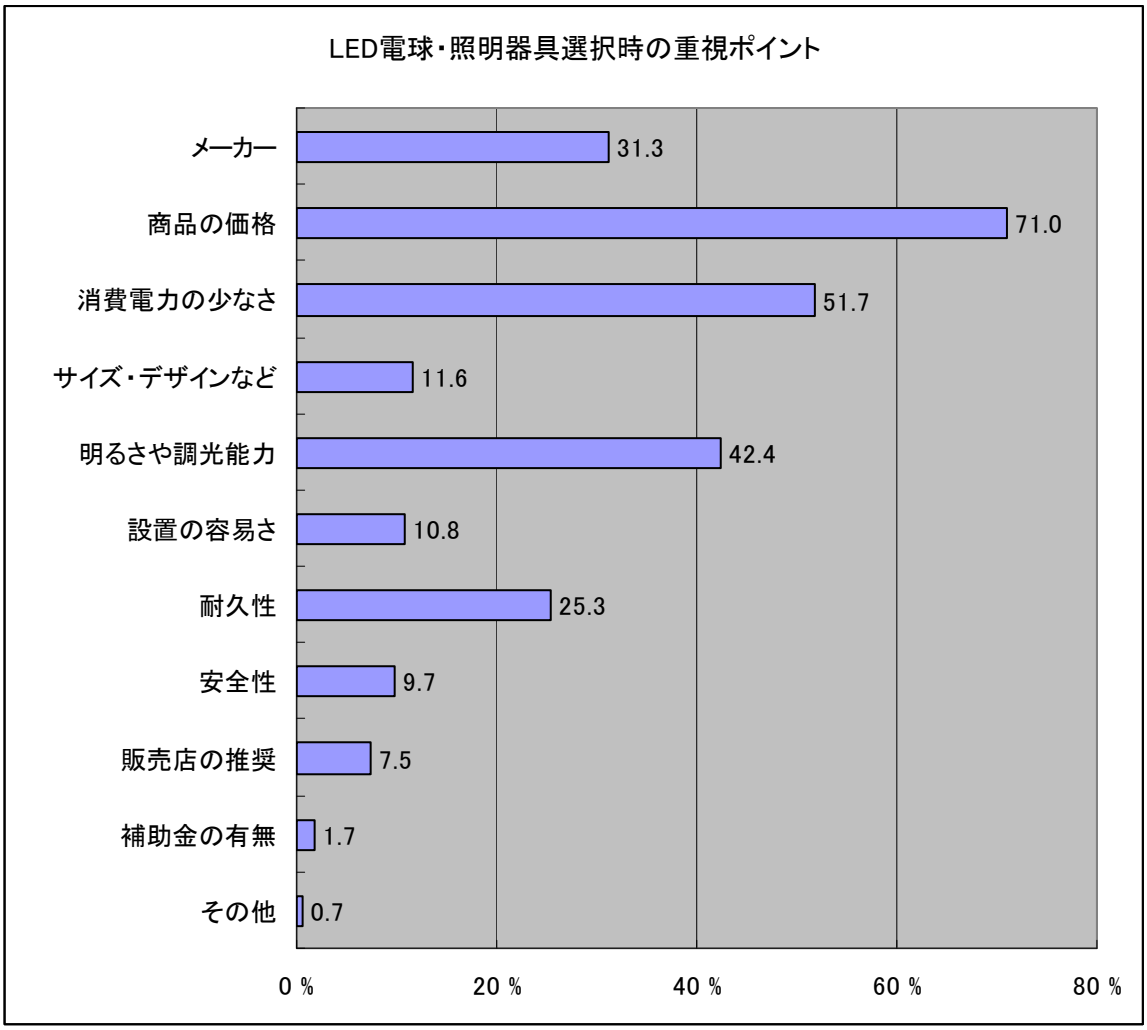
価格よりも発電能力の方が重視する順位が上なのは、自家消費や売電のメリットを重視していると考えられる。これまで購入した層は資金的に余裕のある層が多いという理由も考えられたため、確認してみたところ、購入者の 48 人のうち、世帯年収 600 万円未満が 43.7%を占めており、単純に所得の大小で購入される商品ではないことが確認できる。

グラフから分かるように、特定項目への集中は少ない。これは、商品選択の際に、１つ、２つのポイントだけで購入を決定する人は少なく、いくつものポイントをしっかりチェックした上で購入に至った人が多い。こういう説明・説得商品は、本来なら地域電器店の得意分野である。

②ＬＥＤ電球・照明器具選択時の重視ポイント

ＬＥＤ電球・照明器の選択時の重視ポイントは、第１位が「商品の価格」（71.0%）、第２位が「消費電力の少なさ」（51.7%）、第３位が「明るさや調光能力」（42.4%）である。

n=576、MA



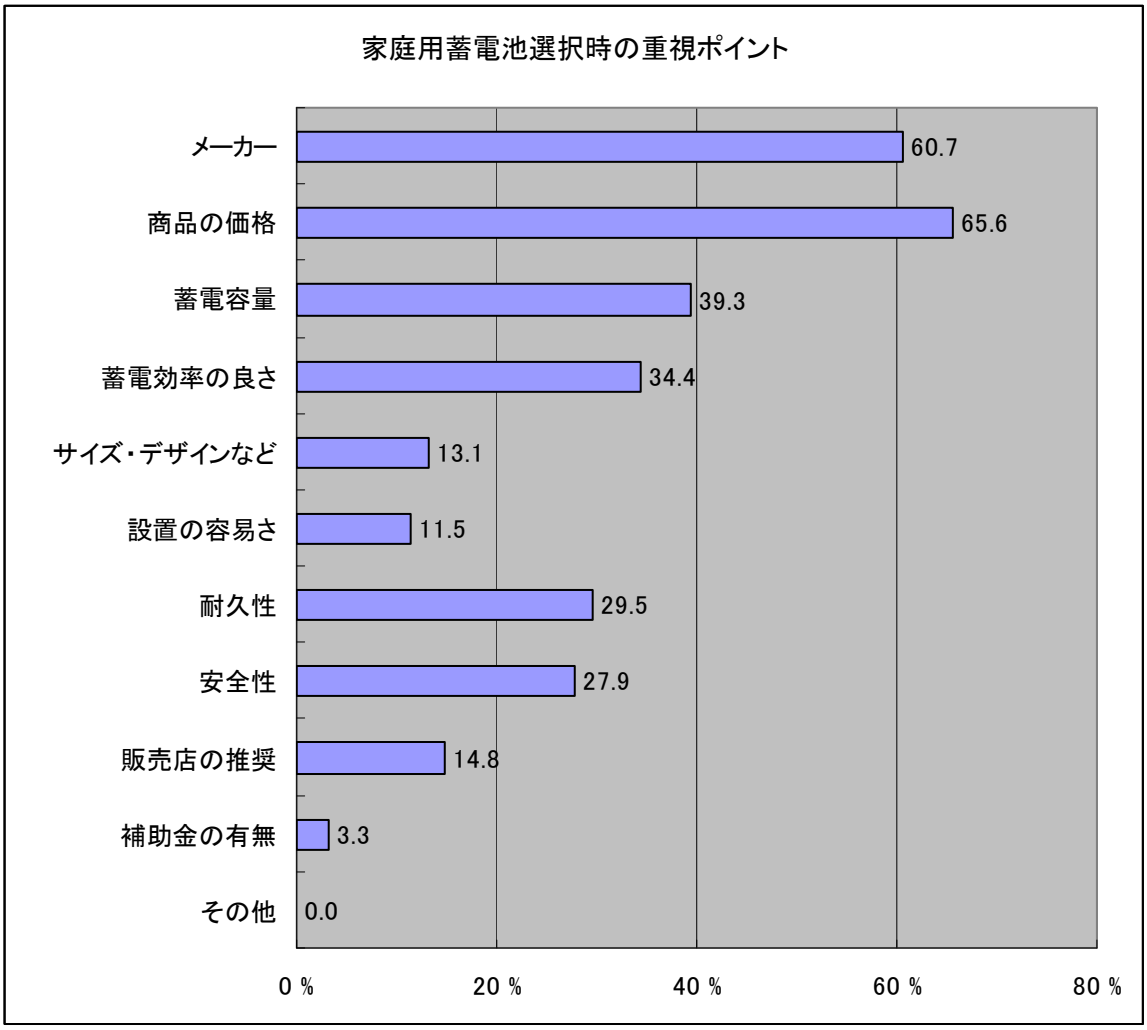
価格が最重視されるのは、以前よりは買いやすい価格帯になってきたものの、まだまだ従来の照明よりは高いという認識であることが理由の１つであろう。

加えて、もはや「ＬＥＤであれば多少高くてもよい」というような一過性のブームに乗った購入ではなく、一般家電品と同等の厳しい選択の目が向けられるくらい認知も進み、かつ商品のバリエーションが増えてきたことが理由だと考えられる。

③家庭用蓄電池選択時の重視ポイント

家庭用蓄電池選択時の重視ポイントは、第１位が「商品の価格」（65.6%）、第２位が「メーカー」（60.7%）で、この２項目は60%超を占める。第３位の「蓄電容量」（39.3%）と第４位の「蓄電効率の良さ」（34.4%）はこの商品特有の機能･性能である。

n=61、MA



価格が重視ポイントの第１位に選ばれるのは、商品が数十万円から数百万円の高額商品でありながら、「いざという時」にしか出番がない商品だと受け止められているからと考えられる。

太陽光発電システムやＬＥＤ照明と見比べると、重要であるはずの商品の機能･性能に対する重視度がやや低い。

５．節電・省エネ機器の購入金額

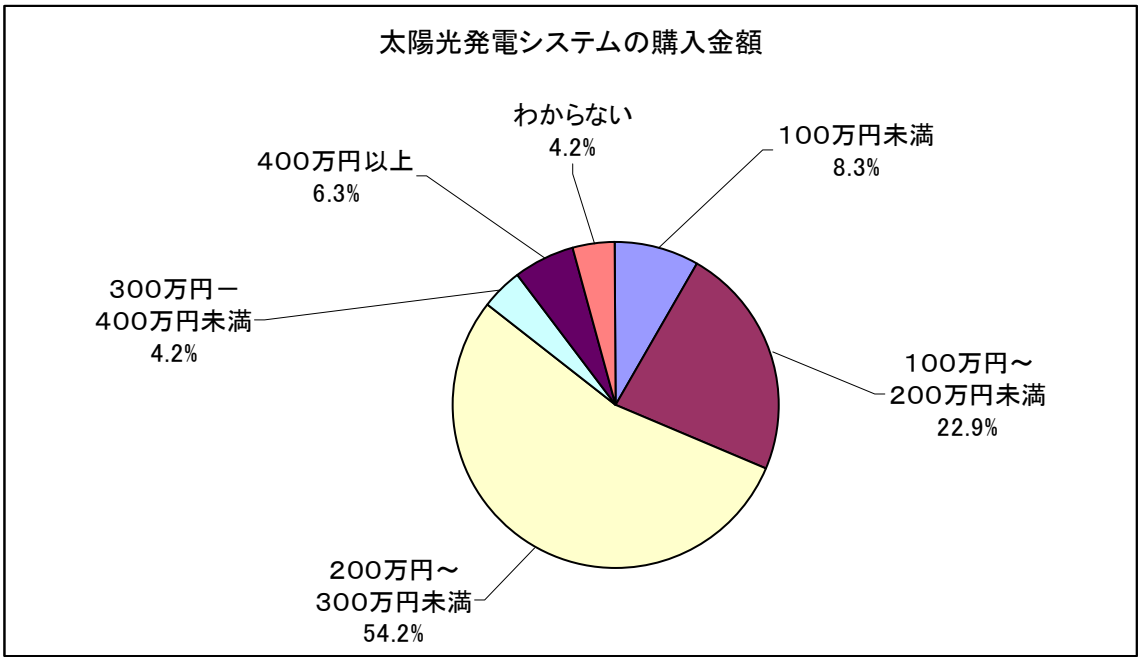
節電・省エネ機器の購入に際し、実際に支払った金額を５段階で聞いている。なお、太陽光発電システムと家庭用蓄電池に関しては、実際の出費＝本体＋取付工事－補助金としている。

①太陽光発電システムの購入金額

最も多かったのは「200 万円～300 万円未満」で、過半数の 54.2%を占めている。一般的な住居に導入される太陽光発電システムの容量は３ｋＷ～５ｋＷ程度なので、200 万円～300 万円というのは標準的なところといえる。

第２位は「100 万円～200 万円未満」（22.9%）で、第３位は「100 万円未満」（8.3%）となっている。

n=48、SA

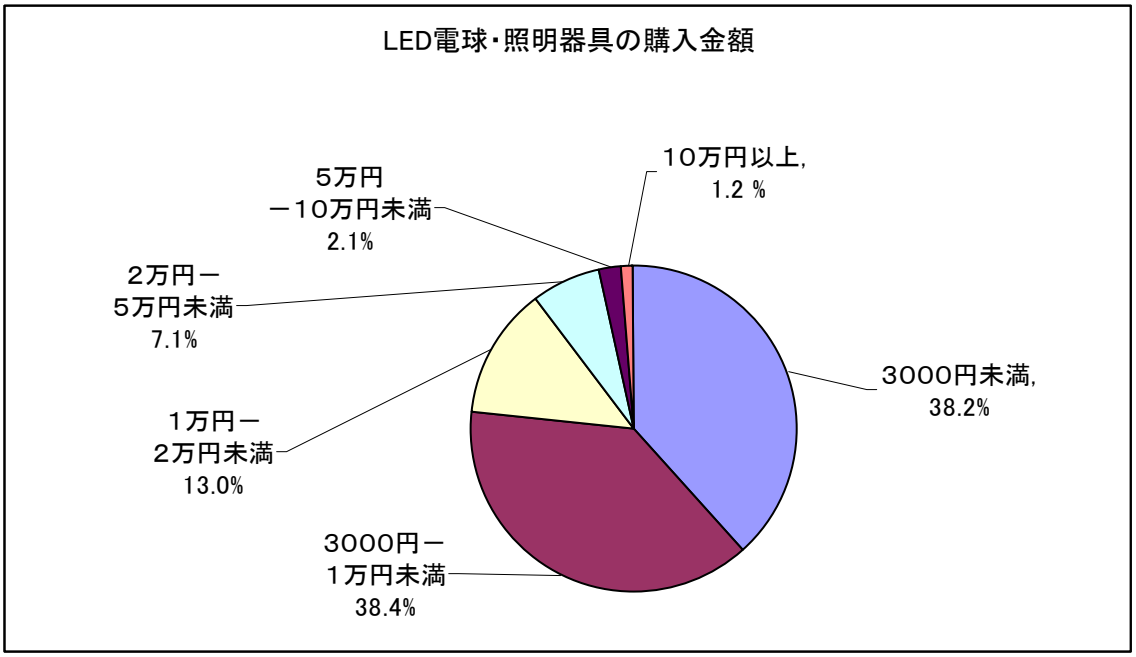


②ＬＥＤ電球・照明器具の購入金額

第１位は「3000 円から１万円未満」（38.4%）で、第２位の「3000 円未満」（38.2%）と合わせると 76.6%。購入者４人のうち３人の購入金額は１万円未満ということになる。買い求めやすい価格になってきたとはいえ、1 度にいくつもまとめ買いする人はまだ少ないというデータだといえよう。

最近はシーリングライトも昨年の半額程度まで価格が下がってきたが、２万円以上の回答は 10.4%と少ない。まだまだリビングなどのメイン照明を交換するレベルにとどまっていると推察される。

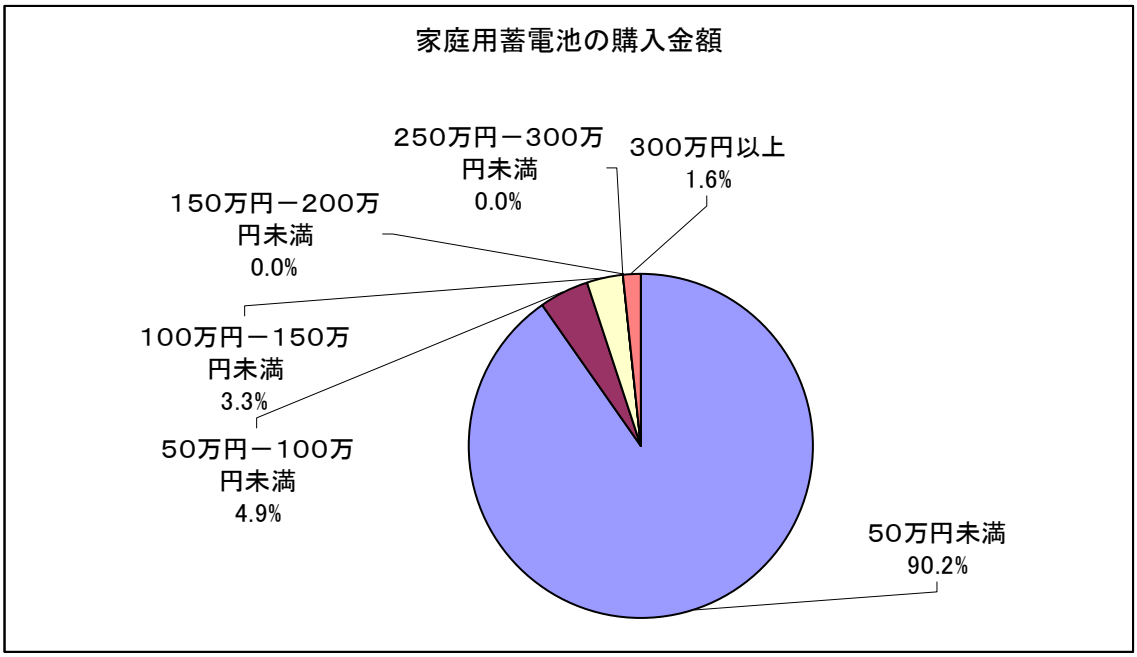
n=576、SA



③家庭用蓄電池の購入金額

家庭用蓄電池の購入金額は、90.2%が「50 万円未満」と回答している。「100 万円～150 万円未満」が 3.3%、「300 万円以上」が 1.6%で、150 万円～300 万円の回答はゼロである。

n=61、SA



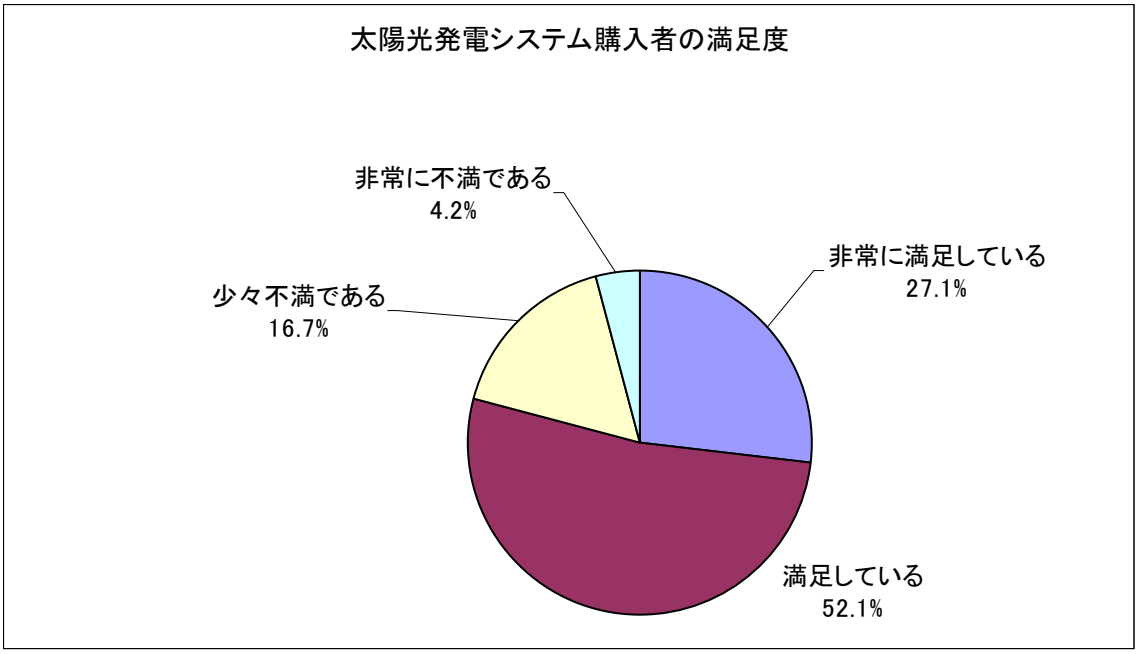
６．節電・省エネ機器の購入者の満足度

①太陽光発電システム購入者の満足度

太陽光発電システム購入者は、「非常に満足している」が 27.1%、「満足している」が 52.1%で、この２つを合わせた「満足」回答は 79.2%となる。

節電・省エネ機器３商品の中では、「非常に満足している」率が最も高い。

n=48、SA



「非常に満足している」と回答した人の理由は以下の通り。

電力が自分でまかなえる。売電できる。
導入してわずかしかたっていないが，今のところ予想を越える発電をしているから。
設置以降特に問題なく使えており、きちんと発電できているから。
東日本大震災のときも電気を使えたこと。余剰電力が結構あり家計的にもよい。何よりも環境にやさしいこと。
月々の支払いが、半分以下になった。
節電を心がけるようになったし、家計にもプラス。地球にやさしいことをしているという自負も。
価格が安かったため。
商品の月賦はあるが、毎月の電気代が格段に減った。月賦が終わってからが楽しみ。

「満足している」と回答した人の理由は以下の通り。

毎月電気代は黒字だから。
予想通りの発電量が得られているので。
先端を行っているから。

ガス代が安く済むから。
家族みんなが興味を持った。
省エネの意識が高まった。
高価な買い物でした。
思ったより償却年数が短くなりそう。また、月々の発電量を見るのが楽しみで、CO2 の換算値を年間集計している。
消費電力や発電量がモニターですぐに分かり、家族で今まで以上に節電に努めるようになった。売電もできてエコにも役立つところ。
地球環境を考える。
ガスと電気の併用より電気のみが、うちにとっては割安だったから節約出来た。環境にも優しいし、これまでかかっていた光熱費のトータルの差額に少し足しての支払いなので特に無理もなく支払いもできるから。
スムーズにとりつけができた。
発電効率がやや不足していると感じるから「非常に満足している」とまで言えない。

「少々不満である」と回答した人の理由は以下の通り。

工事のミスのトラブルで、電力会社にまで来てもらうことになってしまった。
設置した会社が倒産した。
夏は、よかったのですが、冬は想像よりお湯の温度が低かった。
発電量が想定より低い。
初期費用を回収できるかまだ判断できないため。
もっとパネルの枚数が欲しかった。

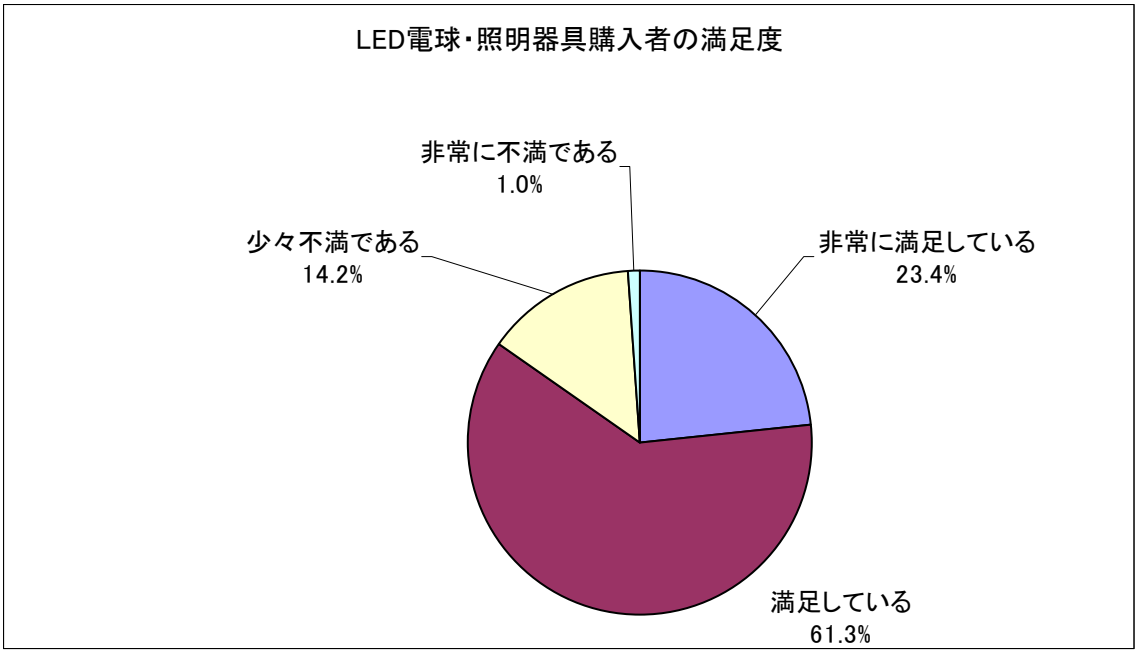
「非常に不満である」と回答した人の理由は以下の通り。

発電性能がカタログとかけ離れている。
日常使う電気代程度ということだったが、それ以上に費用がかかった。売電代金が倍近くなっても苦しい状況だ。

②ＬＥＤ電球・照明器具購入者の満足度

ＬＥＤ電球・照明器具購入者は、「非常に満足している」が 23.4%、「満足している」が 61.3%で、この 2 つを合わせた「満足」回答は 84.8%となる。

n=576、SA



アンケートでは「非常に満足」から「非常に不満」までのそれぞれの回答者に回答理由を尋ねているが、購入者が多いため、ここでは各回答とも代表的な理由をランダムにピックアップして紹介することにする。

「非常に満足している」と回答した人の主な理由は以下の通り。

持ち家(マンション)の改築の際に設計会社の薦めで半分以上LEDに替えた。とても優しい明かりですよね。
蛍光灯と変わらない明るさで省エネだから。
予想していた明るさより明るく良い　部屋の雰囲気が変わり全体が明るくエコである。
玄関やトイレ、洗面所、浴室をLED電球にして、読書用にスタンドも購入、確実に電気の使用量が減った。
LED電球は通常の蛍光灯より暗いと聞いていたが、それを感じさせず十分な明るさがあったから。
交換する回数が減って明るさも変わらないから。
耐久性、消費電力、環境負荷低減への貢献。
節電の意識が高まり、実際に電気代が安くなった。

人感センサー付きなので、不要な時に自動的に消灯してくれて、LED消費電力が少ない上、さらに電気代が経済的。
照度の調整ができる。以前の照明器具に比べて薄く、部屋がすっきりした。

「満足している」と回答した人の主な理由は以下の通り。

話題について行けたから。
前年同月の電気代は確かに減った。
部屋が明るくなり、すごしやすくなったため。
安価、超寿命、電気代の節約。
省エネのためなので明るさや色は問題ない。
思った以上に明るく、消費電力が少ないため。
節電に貢献できているようで満足。
今はまだ効果はわかりませんが、耐久性について期待しているため。
リーズナブルな価格で購入できたから。
機能的にはどのメーカーも同じなので価格の違い。
値段はまだ高い様に思うが、商品自体には満足しているから。
節電をやっているという満足感。
今のところまだまだ壊れずに使えているので問題ないと思っている。
場所に応じて適切なタイプが増えてきたこと。
調光機能付きで時間帯で自動に調光することができるから。
従来の電球と比べて光の広がり具合が気になっていたが、問題ないので。
一番気になるところは「寿命」ですが、今のところまだ分かりません。

「少々不満である」と回答した人の主な理由は以下の通り。

いくつか購入したLED電球の 1 つが点灯しなくなった。使用時間せいぜい 300 時間程度なのに。
明るさが期待はずれだった
使い勝手は従前の白熱電球と同様だが、光線の方向性が白熱電球と違う。
明るさの方向が電球の下半分だけである。
反応式にしたら、カバーができない。
LEDでなくても省エネ電球も出ているので、耐久性と考えてもどちらが得なのか、あまり解らない。
予想していた明るさが得られず店舗へ交換をお願いしても応じて貰えなかった。
電球の中に埃がたまってきているようだから。
チカチカする。
明るさのムラを改良して平均的に明るくなるようにしてほしい。
ダウンライト用に買ったが斜めに取り付ける器具なので明るさが不足した。最近は斜め取り付けに対応したものも見るようになったが。
省エネで購入したが、本体価格が少し高いと感じる。
未だ耐久性の情報がはっきりしていない。

だいぶ前に、従来のものより明るくなったという触れ込みだったので購入を決めたのに、実際にはとても暗くて廊下ぐらいにしか使えず、その廊下も暗くて困っています。最近買ったものは明るくて普通に使えるので、もう少し買うのを待てば良かったと思います。
ダウンライトに使用できるタイプが少ない。
蛍光灯に比べて暗い。調光用のものがうまく作動しない。
店へ行かないとLEDの明るさが普通照明器具の明るさとの度合いが解らない。未だ慣れていないからだと思いますが。
まだ開発の余地がありそう（例えば人感センサーのついた調光機能のライトとしては利用できないなど）
電球を購入しましたが、5個のうち2個が使えなくて交換。交換した2個のうち1個が不良品でまた交換… 普通の電球よりLEDの方が高いので、壊れやすいなら エコや省エネではない？
省エネにはなっていると思うが、LED電球のそもそもの値段がまだ高い。先行投資分のコストを回収するのに時間がかかる。
灯りに温かみがないから。

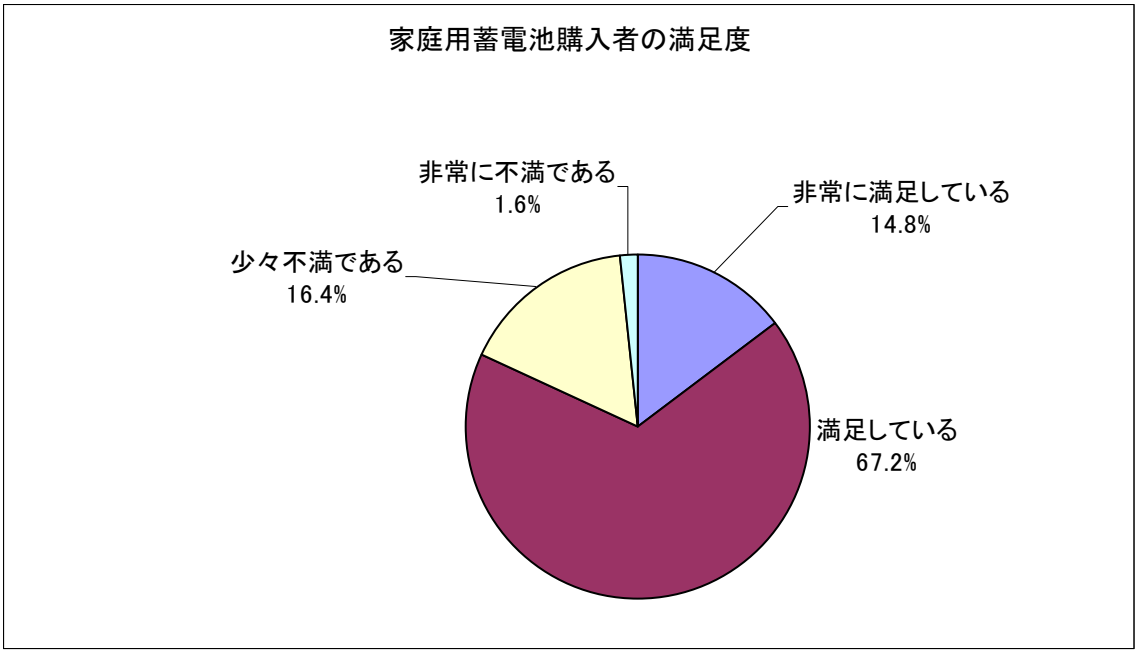
「非常に不満である」と回答した人の主な理由は以下の通り。

ちらつく。
一年たたずに5個中3個切れた。
LEDの常夜灯を買ったが非常に暗くて通常の常夜灯に変えてしまった。

③家庭用蓄電池購入者の満足度

家庭用蓄電池購入者は、「非常に満足している」が 14.8%、「満足している」が 67.2%で、この２つを合わせた「満足」回答は 82.0%となる。

n=61、SA



「非常に満足している」と回答した人の理由は以下の通り。

値段に見合った性能があるため。
長く使えるから。
いつでもつかえる。

「満足している」と回答した人の理由は以下の通り。

エコに繋がる。
省エネに協力できたから。
まだ実感はないが、良かったと思う。家族には好評。
非常時も安心出来そう。
緊急時も使用可能だから。
目的に合致しているから。
必要な機能を果たしている。
いつでも充電できて便利。
無駄が出ないから。
エコに貢献していると思えるから。
何度でも繰り返し使用ができるから。

※筒型充電池であろうと思われるコメントも混在しています。

「少々不満である」と回答した人の理由は以下の通り。

金額。
耐久性に問題がある。
カーバッテリーを転用して使っている製品なので、パワーがない。
貯めておくだけの蓄電池より、電気がつくれる太陽光の方が良かったような気がするから。

「非常に不満である」と回答した人の理由は以下の通り。

蓄電効率がさほど良くない段階なのだと、買ってからわかった。

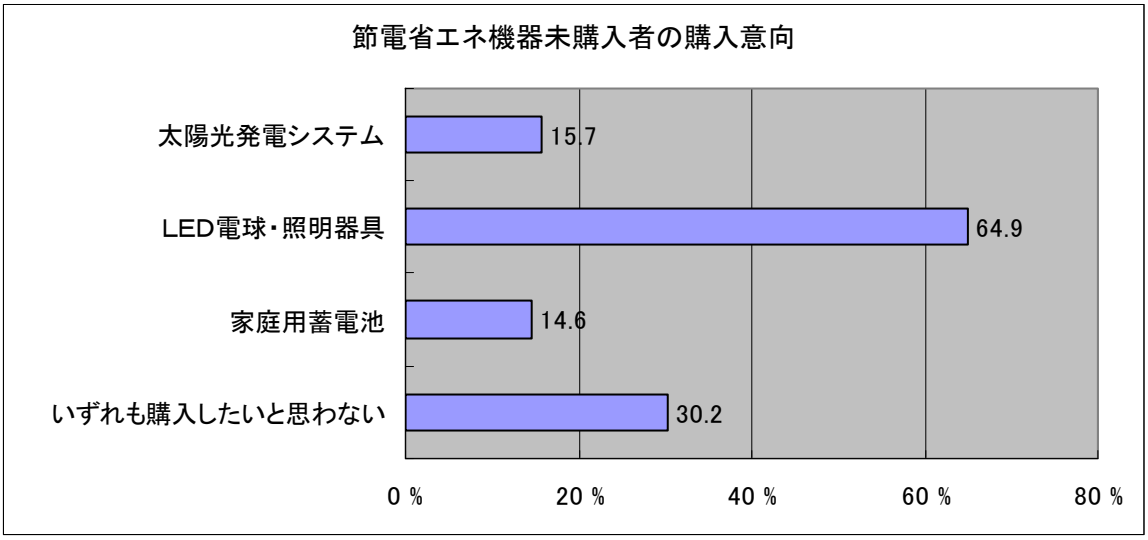
２－１－３　新商品･サービス販売時の説明のポイント

１．節電・省エネ機器未購入者の購入意向

これまで太陽光発電システム、ＬＥＤ電球・照明器具、家庭用蓄電池のいずれの節電・省エネ機器も購入経験がない消費者 881 人を対象に、今後これらの機器を購入したいと思うか、購入意向を聞いた。

太陽光発電システムについては 138 人（15.7%）が、ＬＥＤ電球・照明器具については 572 人（64.9%）が、そして家庭用蓄電池については 129 人（14.6%）が購入意向ありと回答している。

n=881,MA



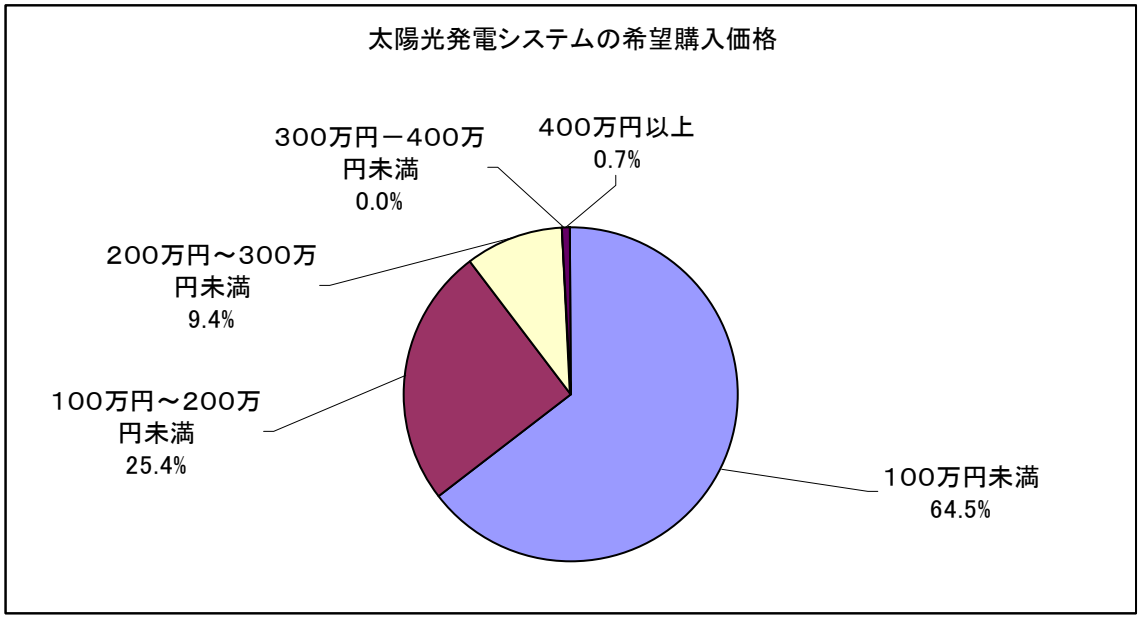
２．節電・省エネ機器の希望購入価格

前項で「購入意向あり」と回答した人のうち、太陽光発電システム購入意向者（138 人）および家庭用蓄電池購入意向者（129 人）に、総額（実際の出費＝本体＋取付工事－補助金）がいくらぐらいなら購入したいかを尋ねた。

①太陽光発電システムの希望購入価格

太陽光発電システムについては、「100 万円未満」が 64.5%、「100 万円～200 万円未満」が 24.5%で、この 2 つを合わせると 89.9%に達する。「200 万円～300 万円未満」が 9.4%、「300 万円～400 万円未満」がゼロで、「400 万円以上」が 0.7%である。

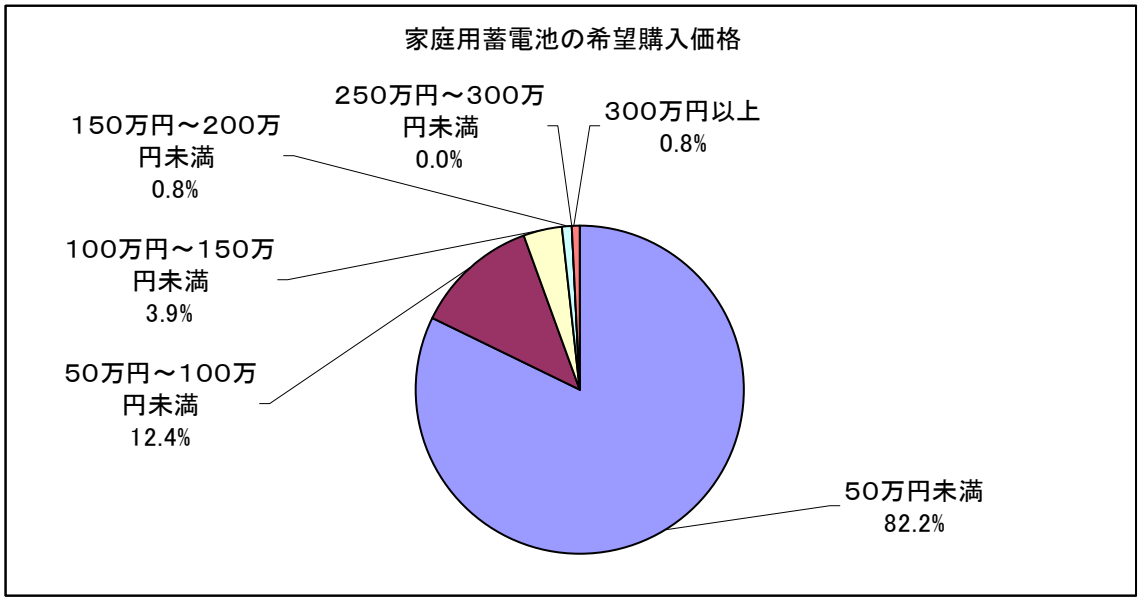
n=138,SA



②家庭用蓄電池の希望購入価格

一方の家庭用蓄電池は、「50 万円未満」が 82.2%を占める。「50 万円～100 万円未満」は 12.4%、「100 万円～150 万円未満」が 3.9%、「150 万円～200 万円未満」は 0.8%、「200 万円～300 万円未満」がゼロで、「300 万円以上」が 0.8%という結果であった。

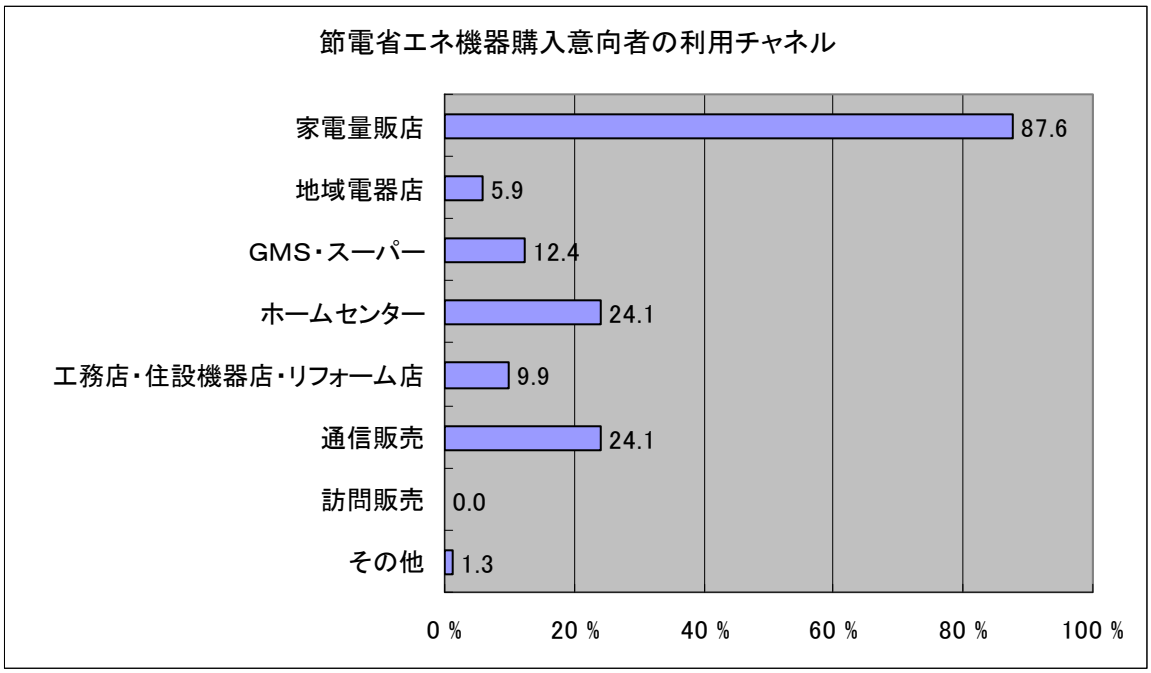
n=129,SA



３．購入意向者の利用チャネル

節電・省エネ機器の購入意向者 615 人に対し、購入する際にどの流通チャネルを利用すると思うかを聞いたところ、以下のような結果であった。

n=615、MA



利用したい流通チャネルは「家電量販店」が圧倒的で、87.6%という高いスコアを示した。第２位には「ホームセンター」と「通信販売」が同率（24.1%）で並び、第４位は 12.4%の「ＧＭＳ・スーパー」、５位は「工務店・住設機器店」となり、「地域電器店」は６位であった。ちなみに、「その他」の内容は、「工事が伴う場合は専門店、それ以外（ＬＥＤ等）は量販店」「ディスカウントショップ」と、あとは全て「分からない」「決めていない」であった。

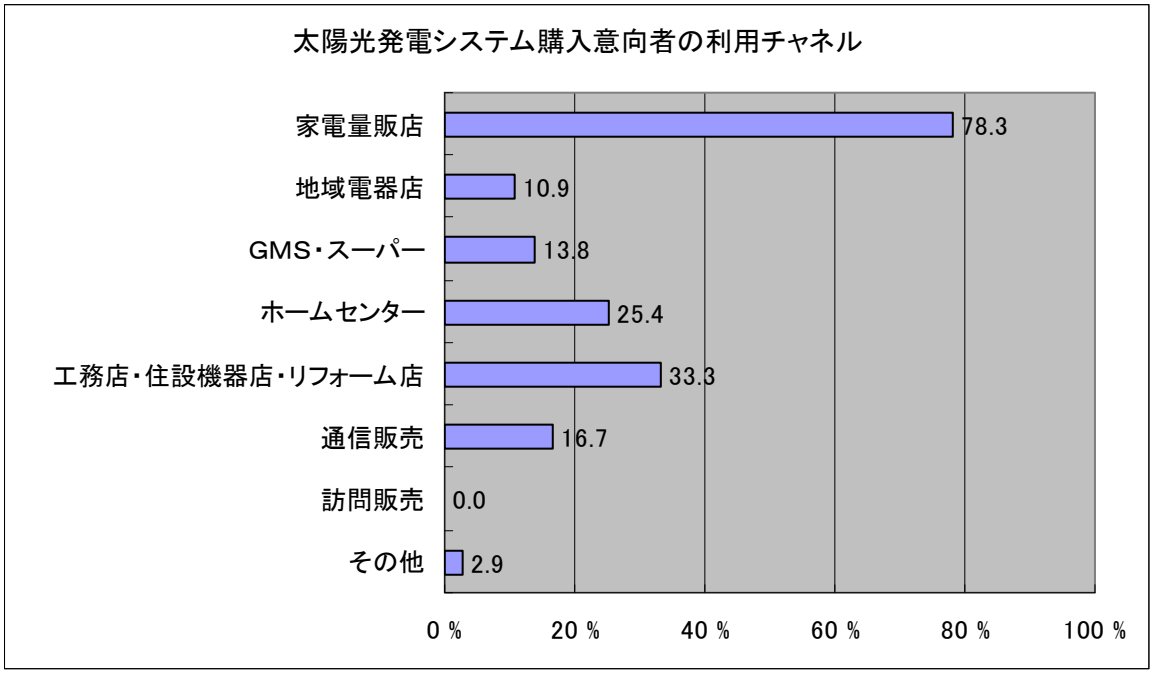
利用チャネルの傾向は「過去１年間に利用したチャネル」と似通ったパターンとなっているが、太陽光発電システムや家庭用蓄電池を購入した人の利用チャネルとは大分異なるため、ここでは購入したい節電・省エネ機器が太陽光発電システムの場合と、家庭用蓄電池の場合の２つについて再集計してみた。

①対象商品を太陽光発電システムに絞った場合

太陽光発電システムの購入意向者だけに絞った場合、第１位が「家電量販店」（78.3%）であることは変わらないが、第２位には「工務店・住設機器店・リフォーム店」（33.3%）が浮上した。

第３位は「ホームセンター」（25.4%）で、第４位は「通信販売」（16.37%）となり、第５位は「GMS・スーパー」（13.8%）である。第６位の地域電器店は、順位は変わらないが、構成比は２倍近い 10.9%になっている。

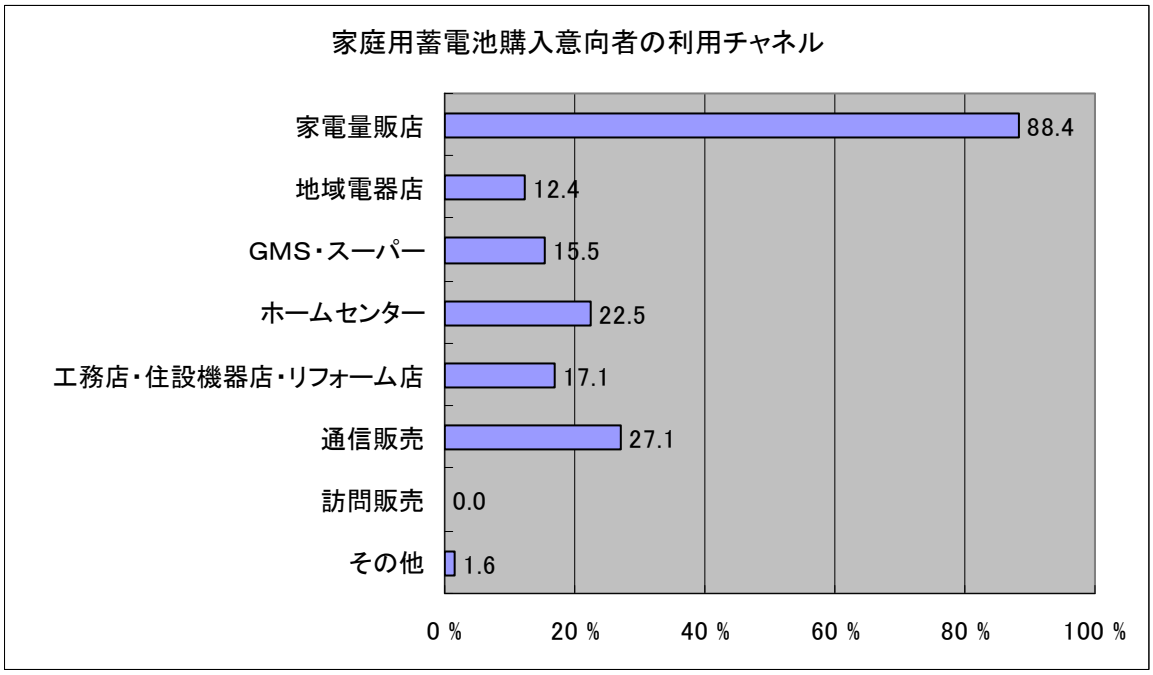
n=138,MA



②対象商品を家庭用蓄電池に絞った場合

家庭用蓄電池の購入意向者だけに絞った場合も検証してみたところ、順位は変わらず、「ホームセンター」の構成比が若干ダウンした以外は、各チャネルとも数ポイントずつ構成比が上昇しており、地域電器店も 12.4%へアップしている。

n=129,MA

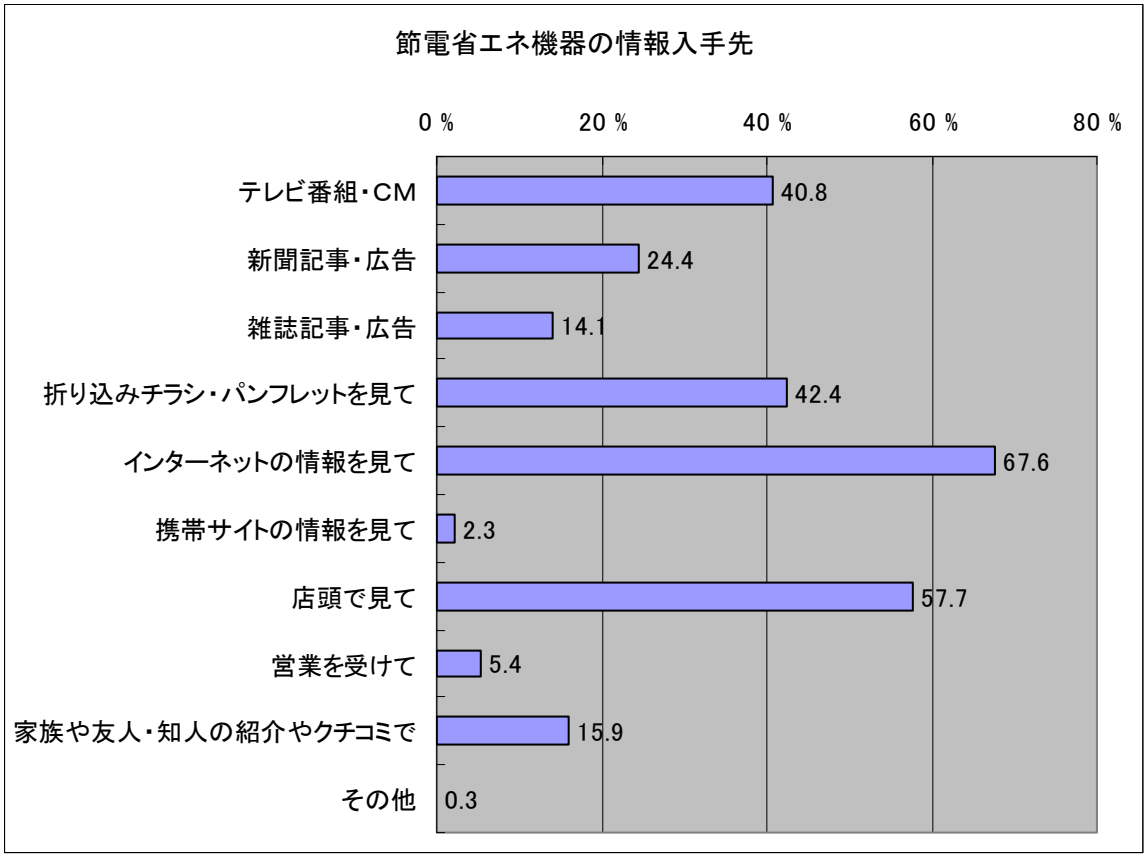


４．節電・省エネ機器の情報入手先

節電・省エネ機器の購入意向者 615 人に対し、購入する際、商品や購入店の情報はどんなところから入手するかを聞いた。

第１位は「インターネットの情報を見て」（67.6%）、第２位は「店頭で見て」（57.7%）、第３位は「折り込みチラシ・パンフレットを見て」（42.4%）、第４位は「テレビ番組・ＣＭ」（40.38%）である。

n=615,MA



情報入手先の第１位が「インターネット」であることは、販促に大きな経費をかけることができない地域電器店にとって、非常に有利な状況であることに注目したい。

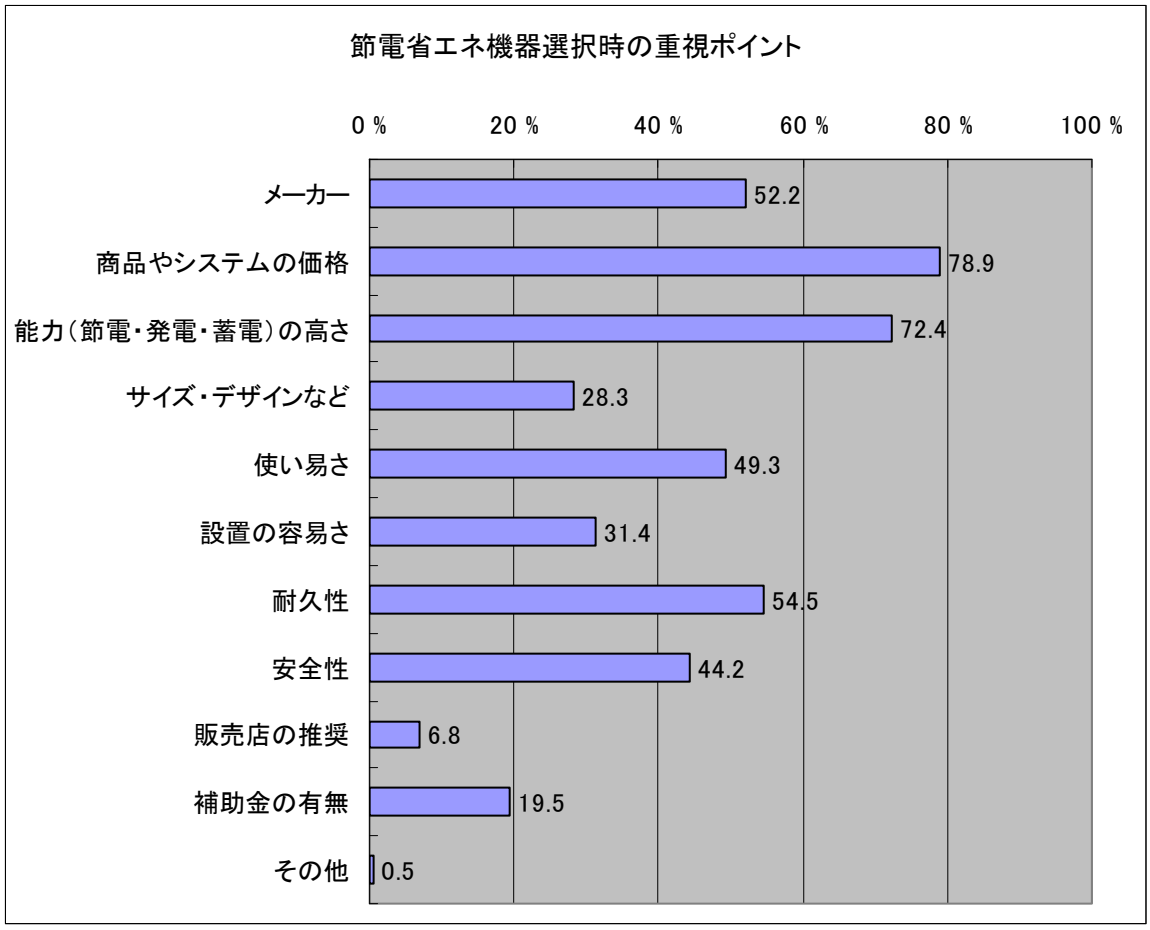
第３章の「地域電器店の取り組み例」で紹介するが、地域電器店で太陽光発電システム・オール電化販売の実績をあげている店は、ほぼ例外なくホームページやブログを運用しており、ローコストで自店のアピールに成功している。

５．節電・省エネ機器選択時の重視ポイント

節電・省エネ機器購入意向者に、購入に際し、商品選択で重視するポイントを聞いた。

第１位は「商品やシステムの価格」（78.9%）、第２位は「能力（節電・発電・蓄電）の高さ」（72.4%）で、この上位２項目は 70%を超えている。第３位から第６位は「耐久性」（54.5%）、「メーカー」（52.2%）、「使い易さ」（49.3%）、「安全性」（44.2%）の順である。

n=615,MA

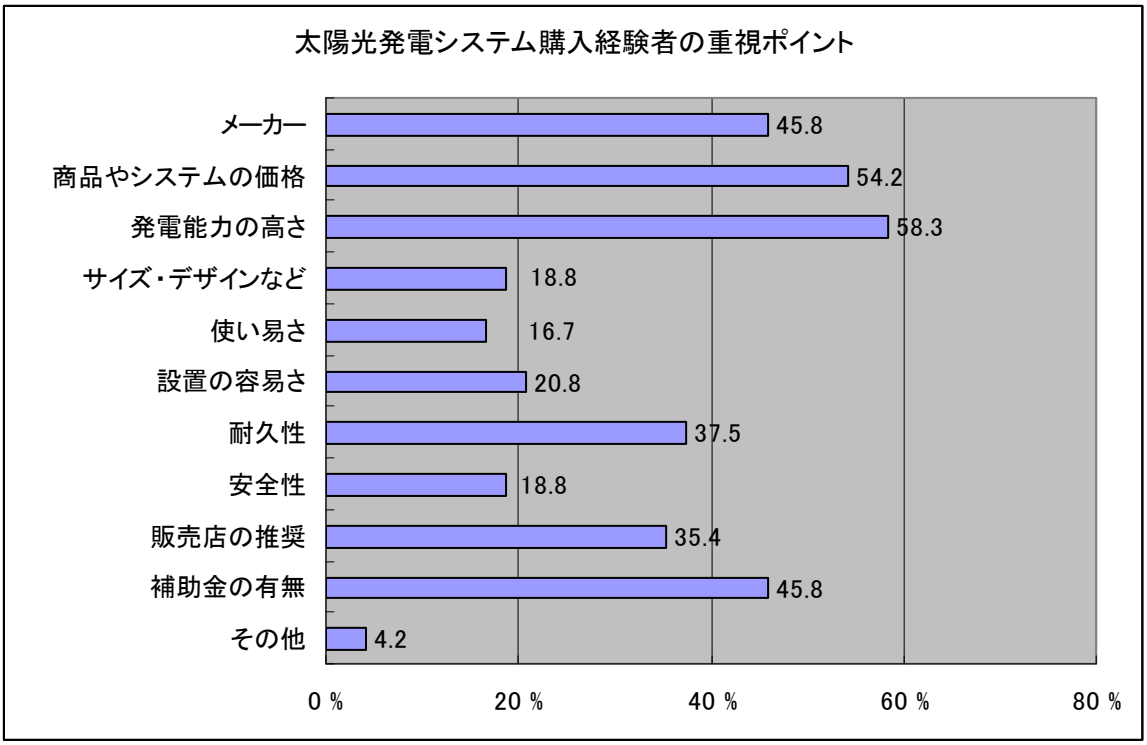


太陽光発電システムや家庭用蓄電池が何十万円、何百万円単位の商品であろうことは多くの消費者が潜在的に認識しているし、また店頭やネットで目に触れる確率の高いＬＥＤ電球・照明器具が従来の管球や照明器具より高価であることもかなり認知が進んでいるだろうから、「価格」や「能力」が上位を占めるのは当然といえよう。同時に、高いイニシャルコストをかけて節電・省エネ機器を購入する場合、利用期間のうちに「もとがとれるかどうか」を考え、耐久性が重視上位に来るのも理解できる。

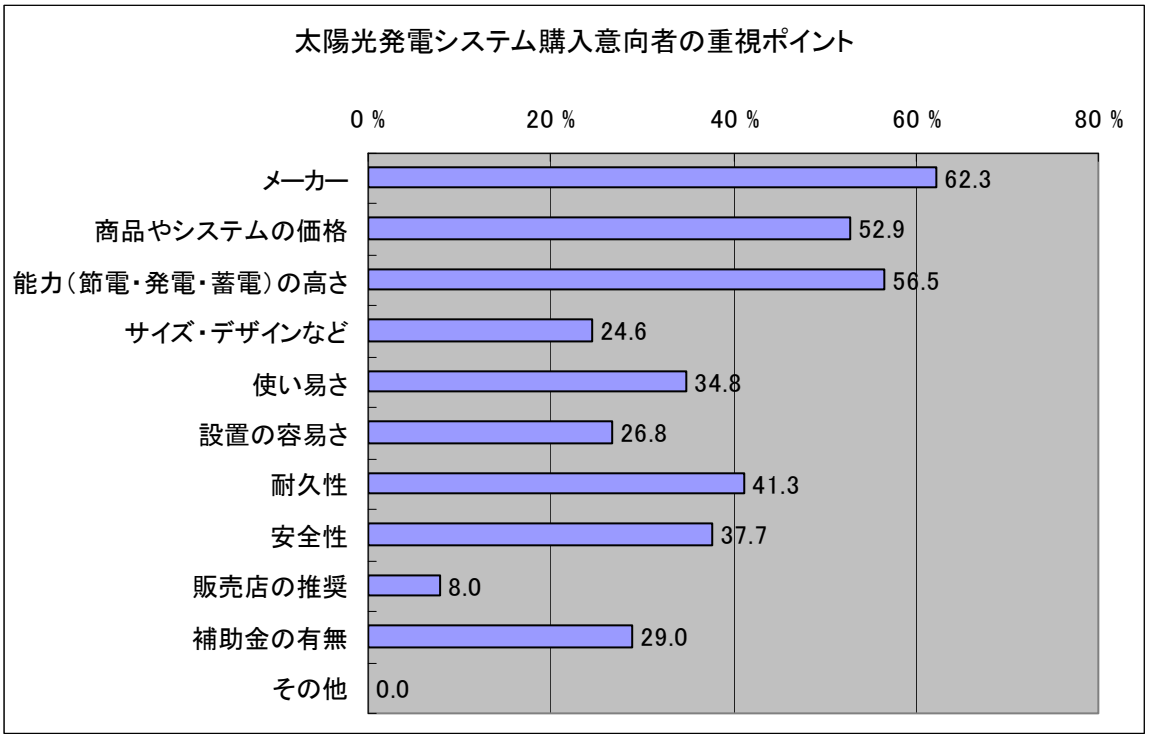
ここで気になるのは、「補助金の有無」が 19.5%しかないことである。アンケートでは購入経験者に「購入時の重視ポイント」を聞いている（既述）が、それと太陽光発電システムの購入意向者の重視ポイントを比較して、未購入者にどういう情報を与えれば購入意向を高められるかを

確認してみる。２つのグラフは上が「太陽光発電システム購入経験者の重視ポイント」、下が「太陽光発電システム購入意向者の重視ポイント」である。

n=48,MA



n=138,MA



２つを見比べると、購入経験者が重視しているのに購入意向者の重視度が低い項目は「補助金の有無」「販売店の推奨」「安全性」である。

この中で、特に注目したいのは「補助金の有無」。意向者にしっかりとした説明ができれば、大きな購買促進材料になると思われる。補助金は今後、太陽光発電システムだけでなく家庭用蓄電池でも適用が始まる模様。高額な太陽光発電システムや家庭用蓄電池の普及に、補助金は有効に働くと期待される。

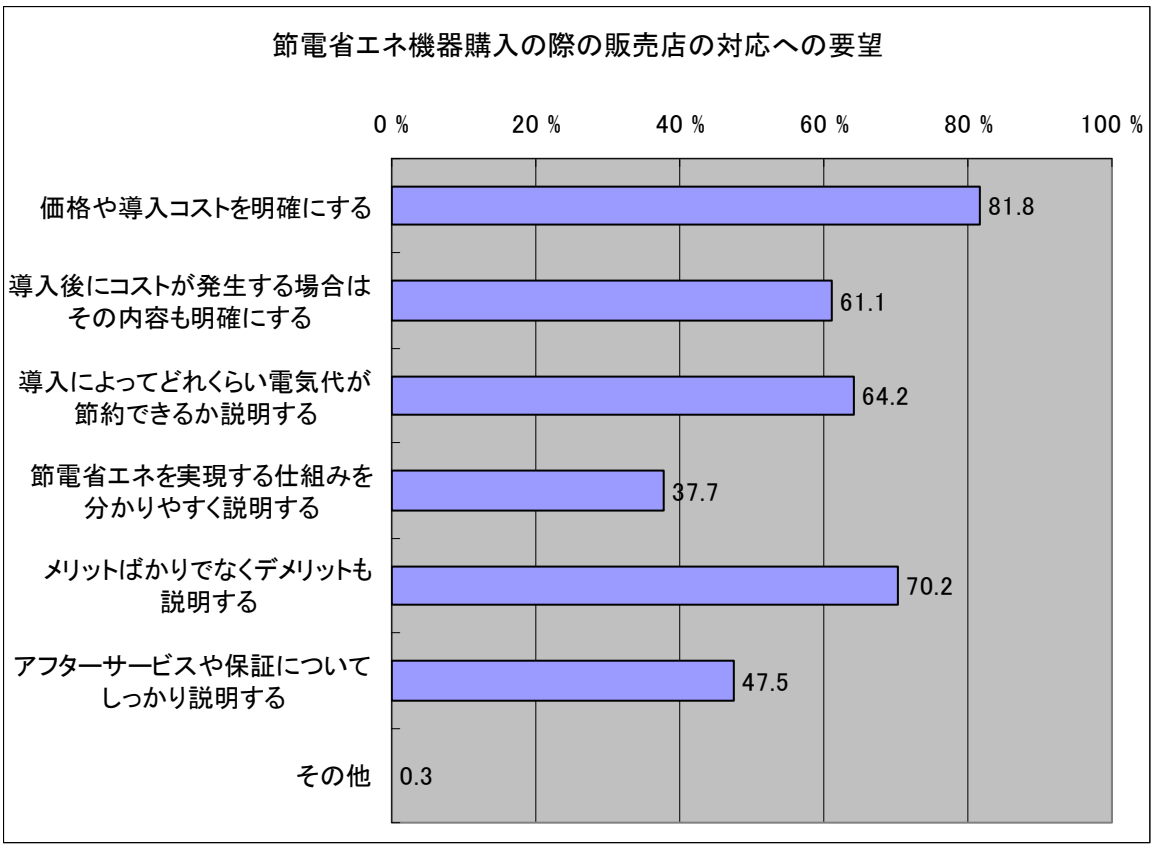
６．節電・省エネ機器購入の際の販売店の対応への要望

①販売店全体への要望

第１位は「価格や導入コストを明確にする」で 81.8%に達している。第２位の「メリットばかりでなくデメリットも説明する」（70.2%）より 11.6 ポイントも高い。

第３位は「導入によってどれくらい電気代が節約できるか説明する」（64.2%）、第４位は「導入後にコストが発生する場合はその内容も明確にする」（61.1%）であった。

n=615,MA



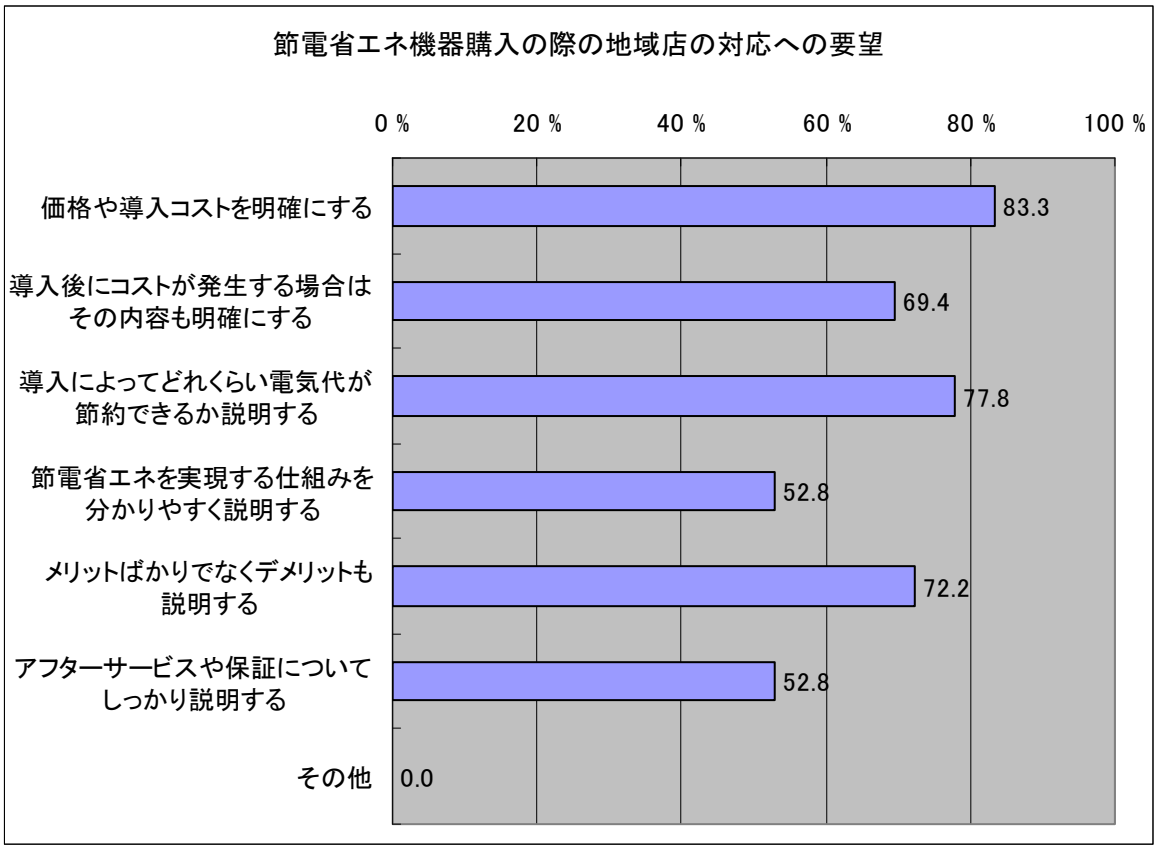
この回答から分かることは、消費者は「節電省エネを実現する仕組みは知らなくても構わない、節電・省エネが実現できればいい」と考えていることである。確かに「いくら電気代が安くなるか」ということには関心があるが、単に電気代を安くしたいのならば他の方法もある。積極的にコストをかけて節電・省エネ機器を購入するという行動を起こそうと考えるのは、それが「社会貢献」につながること、そしてそれを「継続できること」、この２つを意識していると考えられる。

②地域電器店への要望

販売店全体に対する要望と、地域電器店への要望を比較してみる。

地域電器店に求められているのは、第１位が「価格や導入コストを明確にする」（83.3%、第２位は「導入によってどれだけ電気代が節約できるか説明する」（77.8%）、第３位は「メリットばかりでなくデメリットも説明する」（72.2%）である。

n=36,MA



地域電器店の対応への要望は、順位に関しては販売店全体への要望と２位と３位が入れ替わっているだけで、ほぼイコールである。違うのは、「その他」以外の全ての項目で地域電器店への要望の方が販売店全体への要望より率が上回っていることだ。それだけ地域電器店の利用者は、特定の項目だけしっかり対応してほしいとは思わず、どの項目もしっかり対応してもらうことを望んでいる。地域電器店ならば、そういう対応が可能だと考えている。

第2章　地域電器店だからできる新商品・サービス展開

2－2－1　新商品・サービス展開における地域電器店のチャンス

第１章の消費者アンケートから明らかになった「現状」を、地域電器店はどのように「チャンス」と捉え自らの「強み」としていくべきかを一覧表にまとめた。

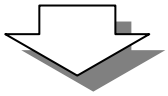
現状、節電・省エネ機器の購入経験者、購入意向者の両方に対し、地域電器店は購入チャネルとして最下位に近い位置づけだが、購入意向者の情報ニーズに見合った対応・情報提供ができるならば、決して他のチャネルよりも不利ということはない。むしろ他のチャネルよりもフェイス・トゥー・フェイスの丁寧な対応・情報提供ができるチャネルとしての期待度は大きく、購入者の満足度を高める強力なアドバンテージ＝強みを発揮することも可能である。

	現状	地域電器店のチャンス・強み
（1）過去1年間の利用状況	量販店 81.7%、通信販売 28.7%に対し地域電器店は 3.4%	大型店を構えるホームセンターの5.1%、GMS・スーパーの 3.7%と比べると大きな差はない
（2）利用理由	全体的には「価格が安い」「ポイントなど特典がある」「品揃えが良い」が利用理由のベスト3	地域電器店ユーザーの利用理由は「以前から利用している」「保証やアフターサービスが万全」「配送・設置や工事がしっかりできる」など、信頼感・安心感を重視
（3）節電・省エネ機器の購入チャネル	太陽光発電システムの購入チャネルベスト3は「工務店・住設機器店・リフォーム店」「家電量販店」「訪問販売」	ベスト3の利用比率 20%台に対し、地域電器店は 8.3%であり、一般商品に比べると差は小さい
	LED電球・照明器具の購入チャネルは「家電量販店」が 70.5%もの構成比を占める	現状は商品アピール度の差によるもの 他のチャネルにもまだまだチャンスはある
	家庭用蓄電池の購入チャネルは「家電量販店」が 82.0%と高い	同上

	現状	地域電器店のチャンス・強み
（4）節電・省エネ機器の情報入手先	太陽光発電システムは、「営業を受けて」が1位、「インターネットの情報を見て」と「テレビ番組・CM」が同率2位	営業やインターネットならば、あまりコストがかからないので、大手企業でなくても実施できる
	LED電球・照明器具の情報入手先は「店頭で見て」が1位、「インターネットの情報を見て」が2位	店頭露出を増やすのはスペースや在庫の面から難しくてもインターネットならば、ローコストで始められる
	家庭用蓄電池の情報入手先も「店頭で見て」が1位、「インターネットの情報を見て」が2位	同上
（5）節電・省エネ機器選択時の重視ポイント	太陽光発電システム購入経験者の重視ポイントは1位「発電能力の高さ」、2位「商品やシステムの価格」だが、特定項目への偏りは少ない	購入者はいくつものポイントをしっかりチェックしている 説明説得商品は、地域電器店の得意分野である
	LED電球・照明器具の重視ポイントベスト3は「商品の価格」「消費電力の少なさ」「明るさや調光能力」である	重視ポイントの2位、3位は機能説明であるから、個々の消費者にしっかり納得してもらう販売方法ならば地域電器店に強みがある
	家庭用蓄電池の重視ポイントは1位「商品の価格」と2位「メーカー」が 60%超え	説明説得商品であるので、地域電器店向きの商品である
（6）節電・省エネ機器の購入金額	太陽光発電システムの最多購入価格帯は「200 万円～300 万円未満」	高価な商品であり、消費者は納得がいくまで説明を聞きたいはずで、消費者に合わせた説明･提案のできる地域電器店向きの商品である
	LED電球・照明器具は1万円未満が4分の3を占める	購入者は多いが、まとめ買いしている人は少ない 全チャネルにチャンスがある
	家庭用蓄電池の購入金額は 50 万円未満が 90%超	回答には誤解もあるようで、認知度の低さが見られる 用途提案と価格面で、まだまだこれから伸ばすことのできる商品である

	現状	地域電器店のチャンス・強み
(7)節電層エネ機器購入者の満足度	約8割が満足している。「非常に満足している」率が最も高い LED電球・照明器具は購入者のおよそ 85%が満足 家庭用蓄電池は購入者の 82%が満足	高価な商品だが、購入者の満足度が高く、大事な得意客に喜んでもらえる商品である
(8)節電・省エネ機器未購入者の購入意向	未購入者のうち「いずれも購入したいと思わない」との回答は 30.2%	約7割が、いずれかの節電・省エネ機器の購入意向を示した
(9)節電・省エネ機器購入意向者の価格感	太陽光発電システムは、「100 万円未満」が 64.5% 9割は 200 万円までを希望 家庭用蓄電池の購入希望価格は「50 万円未満」が 82.2%	購入希望価格は実際の商品の価格帯より低い きちんとした見積もりと、なぜその価格になるのか納得できる説明が大事
(10)節電・省エネ機器購入意向者の利用予定チャネル	節電・省エネ機器全般について尋ねると、利用予定チャネルは「家電量販店」が1位で 87.6%を占め、「地域電器店」は 5.9% 対象商品を太陽光発電システムに限定すると、「工務店・住設機器店・リフォーム店」と「地域電器店」を挙げる人の率が5ポイント以上増加する	節電・省エネ機器全般が対象の時は「家電店」という回答は 5.9%しかないが、太陽光発電システムに限定すると地域電器店は 10.9%に倍増する
(11)節電・省エネ機器購入意向者の情報入手先	1位は「インターネットの情報を見て」で 67.8%、2位は「店頭で見て」で 57.1%である	最も有力な情報入手先がインターネットであれば、企業店舗や店舗規模の大小に関係なく、どのような情報を提供するかがポイントになる
(12)節電・省エネ機器購入意向者の重視ポイント	節電・省エネ機器全般についての重視1位は「商品やシステムの価格」、2位は「能力(節電・発電・蓄電)」、3位は「耐久性」 太陽光発電システムの重視1位は「メーカー」、2位は「能力(節電・発電・蓄電)」、3位は「商品やシステムの価格」である	意向者の挙げる重視ポイントは、購入経験者の重視ポイントとズレがある 実際の購入に当たって何を重視すべきかということを啓蒙・指導する活動が重要だ 例えば太陽光発電システムならば、補助金の有無」「安全性」をもっと重視すべきだというアピールが大事

	現状	地域電器店のチャンス・強味
(13)節電・省エネ機器購入意向者の販売店の対応への要望	1位の「価格や導入コストを明確にする」から4位の「導入後にコストが発生する場合はその内容も明確にする」がいずれも60%を超えている 購入を決断する際に、非常に多くの情報提供を求めている	地域電器店の対応への要望は、項目的には販売店全体への要望とほぼ同じだが、率は全項目とも高い それだけ親切丁寧な対応を地域電器店ならばできると考えていると言える



①節電・省エネ機器を購入する場合、消費者はどこに頼めばよいか明確には知らない場合が多い。そのため、普段よく利用する家電量販店などに足を運ぶ。しかし、太陽光発電システムや家庭用蓄電池は、商品的には非常に丁寧な対応・情報提供が必要な「説明説得商品」で、本来なら地域電器店が最も得意とする性格の商品である。より多くの人に、地域電器店の良さを積極的にアピールするには、節電・省エネ機器は最適な商品である。

②地域電器店ユーザーの利用理由は、「以前から利用している」「保証やアフターサービスが万全」「配送・設置や工事がしっかりできる」など、信頼感・安心感を重視している。

③アピール方法は、店頭、チラシ、インターネットで。自店のアピールは、まず得意客の多い地元から始める。店頭の看板やノボリで、店の前を通行する人が見て、節電・省エネ機器の取扱店であることが一目で分かるようにする。次に、チラシの手配りやポスティング。そして、大きなコストをかけられない地域電器店にとって、消費者がインターネット情報を活用しているのは、大きなチャンスである。これをうまく活用することが可能だ。

④節電・省エネ商品を購入した消費者の満足度は非常に高い。この事実も販促に有効活用ができる。

２－２－２ 販売店が消費者に説明すべき内容とポイント

消費者アンケートからも分かる通り、節電・省エネ機器の購入時に消費者が販売店に求める対応はほとんどが「情報」ニーズである。言葉では知っていて、商品にも関心を持っていても、実際の機器やシステム内容までは知らない消費者が多い。この情報ニーズに対し、現状、販売店が消費者に示している情報の基本的な部分は、メーカーから提供を受けたり、工業会のホームページなどから入手したものがほとんどだ。基本情報は、それらの資料で十分説明ができるからである。

むしろ情報提供が不足しているのは、消費者が商品情報を入手した後に、導入検討材料としての自己負担額の概算方法や、光熱費メリットの説明資料である。それを飛び越えてすぐに現地調査・見積もりに入ろうとすると、消費者に強い抵抗感を与えてしまうこともある。

１．太陽光発電システムについて説明すべき内容とポイント

太陽光発電システムについて、消費者に対し伝えるべき内容は、「太陽光発電のメリット」「太陽光発電の仕組み」「太陽電池の種類」「導入の手順および実施する主な作業」「自己負担額概算」「光熱費メリット」「システムの維持・管理」などがある。一般社団法人 太陽光発電協会（ＪＰＥＡ）のホームページの情報を中心に紹介する。

①太陽光発電のメリット

クリーンで枯渇しない

太陽光発電の最大のメリットは、エネルギー源が無尽蔵で、クリーンな点である。石油を燃焼させて電気を起こす火力発電のように、発電時にCO_2（二酸化炭素）や、SO_X（硫黄酸化物）、NO_X（窒素酸化物）などの大気汚染物質を発生させない。

設置場所を選ばない

太陽光発電は、導入するシステムの規模に関係なく発電効率が一定であるため、設置する場所の広さに合わせて自由に規模を決めることができる。そのため、一般家庭から大規模施設まで、それぞれの施設に合ったシステムを設置することが可能である。騒音や排出物もないので、日射量さえ確保できれば、設置場所を選ばない。

メンテナンスが簡単

太陽光発電システムは構造的にシンプルであるため、ほかの発電システムに比べメンテナンスが簡単である。システムの寿命も比較的長く、現在、太陽光発電に用いられる太陽電池の耐用年数は 20 年以上とされている。ただし、パワーコンディショナの耐用年数は 10 年～15 年と言われており、定期点検の実施が望ましい。

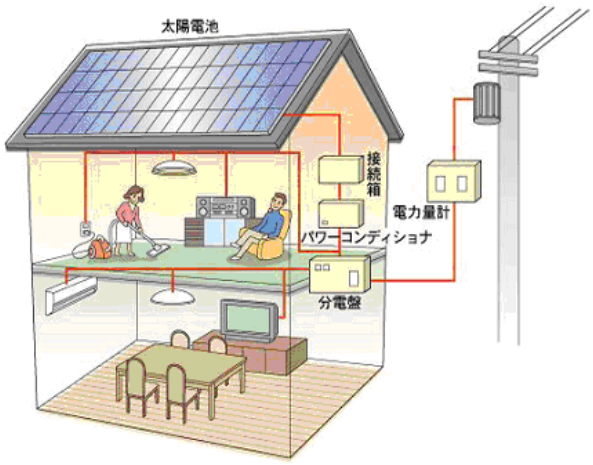
②太陽光発電の仕組み

住宅用の太陽光発電システムは、太陽の光エネルギーを受けて太陽電池が発電した直流電力を、パワーコンディショナにより交流電力に変換し、家庭内のさまざまな家電製品に電気を供給する。

一般の太陽光発電システムは電力会社の配電線とつながっており、発電電力が消費電力を上

回った場合は、電力会社へ送電して電気を買い取ってもらうことができる（売電）。曇りや雨の日など発電量が少ない時や夜間などは、従来通り電力会社の電気を使用する。

太陽光発電の仕組みを簡単に図示すると以下のようになる。



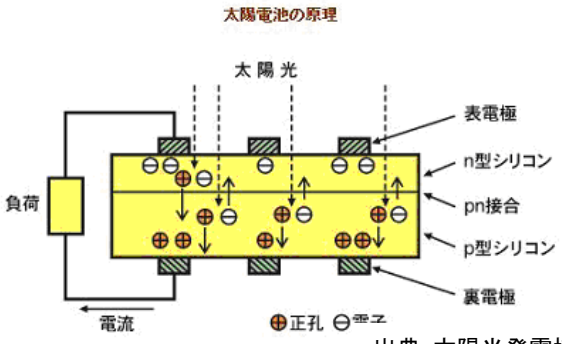
太陽電池	太陽の光エネルギーを直接電気に変換する装置
接続箱	太陽電池からの直流配線を一本にまとめ、パワーコンディショナに送るための装置
パワーコンディショナ	太陽電池で発電した直流電力を交流電力に変換するための装置
分電盤	家の配線に電気を分ける装置
電力量計	電力会社に売った電力や、購入した電力を計量するメーター。売電用と買電用の 2 つの電力量計が必要
系統連系	自家用発電設備を電力会社の配電線に接続して運用する方法
逆潮流	系統連系する太陽光発電などの自家用発電設備から、電力会社の配電線（商用系統）へ電力が流れること

出典：太陽光発電協会HP

「太陽光発電のメリット」や「太陽光発電のしくみ」に関しては、アンケートにもあった「価格や導入コストを明確にする」「節電省エネを実現する仕組みを分かりやすく説明する」など消費者が販売店に求める対応として重視している各項目でも繰り返し利用することになる。説明しやすい図を独自に工夫して作成している店もある。

③太陽電池の仕組み

太陽光発電システムの中心となっているのは、太陽の光エネルギーを受けて電気に変える太陽電池。シリコンなどの半導体でつくられており、この半導体に光が当たると発電する。発電量は日射強度



出典：太陽光発電協会

に比例する。

現在主流となっているシリコン系太陽電池の発電の仕組みを説明する。シリコン系太陽電池では、電気的な性質の異なる２種類（p 型、n 型）の半導体を重ね合わせた構造となっており、太陽電池に太陽の光が当たると、電子（－）と正孔（＋）が発生し、正孔は p 型半導体へ、電子は n 型半導体に引き寄せられることで電気が発生する。

④太陽電池の種類

太陽電池には、使われる素材や構造によっていろいろな種類がある。現在は発電効率が優れているシリコン系の太陽電池が主流だが、より低コスト・長寿命の非シリコン型太陽電池の開発も進んでいる。

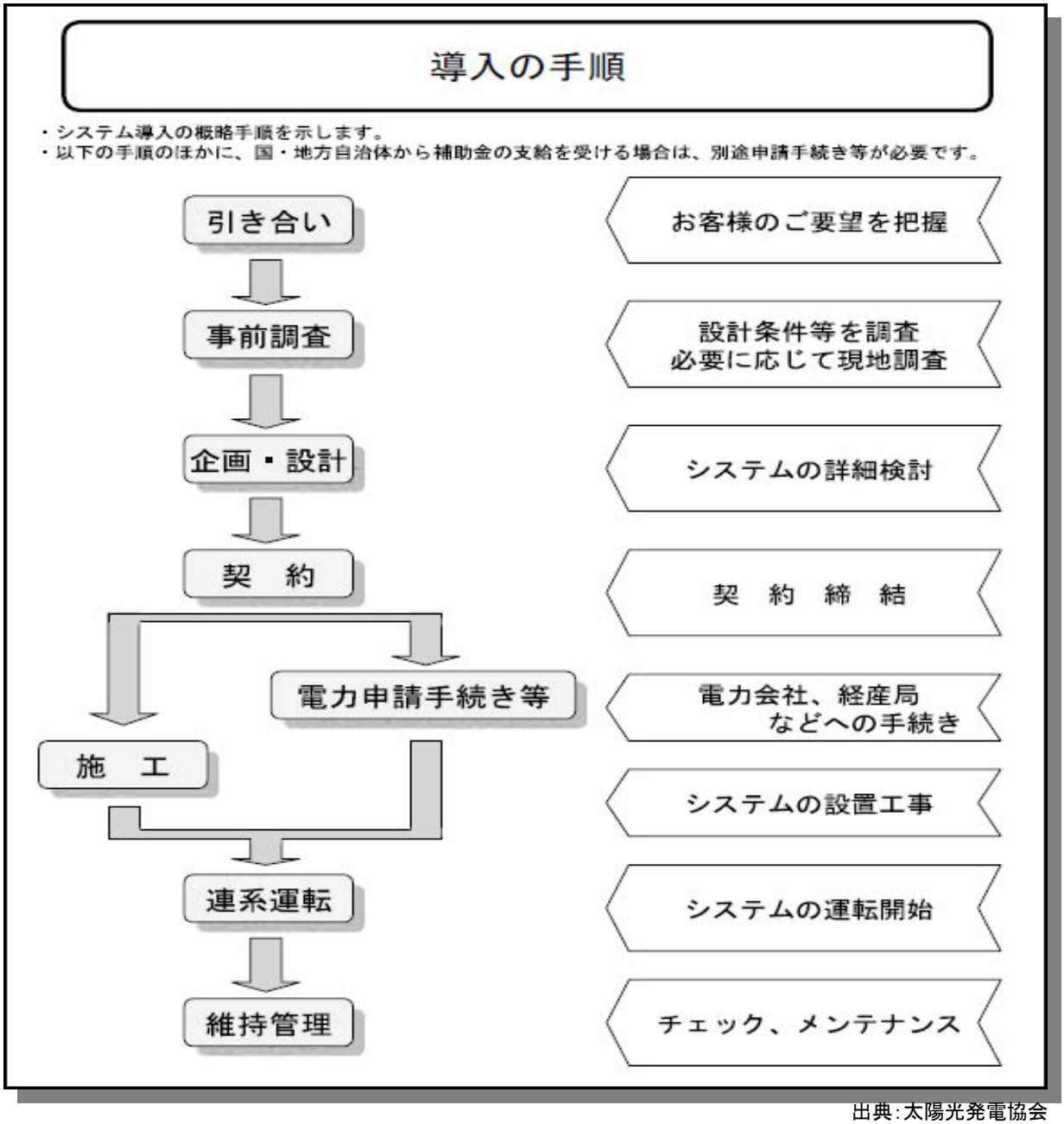
■シリコン系		
結晶系	単結晶シリコン太陽電池 多結晶シリコン太陽電池	単結晶または多結晶のシリコン基板を使用したタイプで、発電効率が優れている。 現在、最もたくさん生産されているのはこのタイプの太陽電池である。
非結晶質系	アモルファスシリコン太陽電池	ガラス、または金属等の基板の上に、薄膜状のアモルファスシリコンを形成させて作る。将来の低価格化が期待されている太陽電池。
■化合物半導体系		
結晶系	単結晶化合物半導体太陽電池 多結晶化合物半導体太陽電池	化合物半導体太陽電池とは複数の元素を主原料としたもので、単結晶と多結晶のものがある。 単結晶の太陽電池には、人工衛星などの特殊用途に使われているものもある。 多結晶のものには、多様な材料や構造のものがあり、用途や使用方法に合わせて使用する。

出典：太陽光発電協会

パネルの種類により価格も発電効率も違うので、自社の取り扱う太陽電池の特徴は把握しておく必要がある。消費者の要望に合わせるにはどの種類のパネルを使用するのがベストなのかの説明は不可欠だ。なお、今後伸びると予想されるのは、シリコンの使用量が少ないために比較的安価で量産が可能な薄膜型である。

⑤太陽光発電システム導入の手順

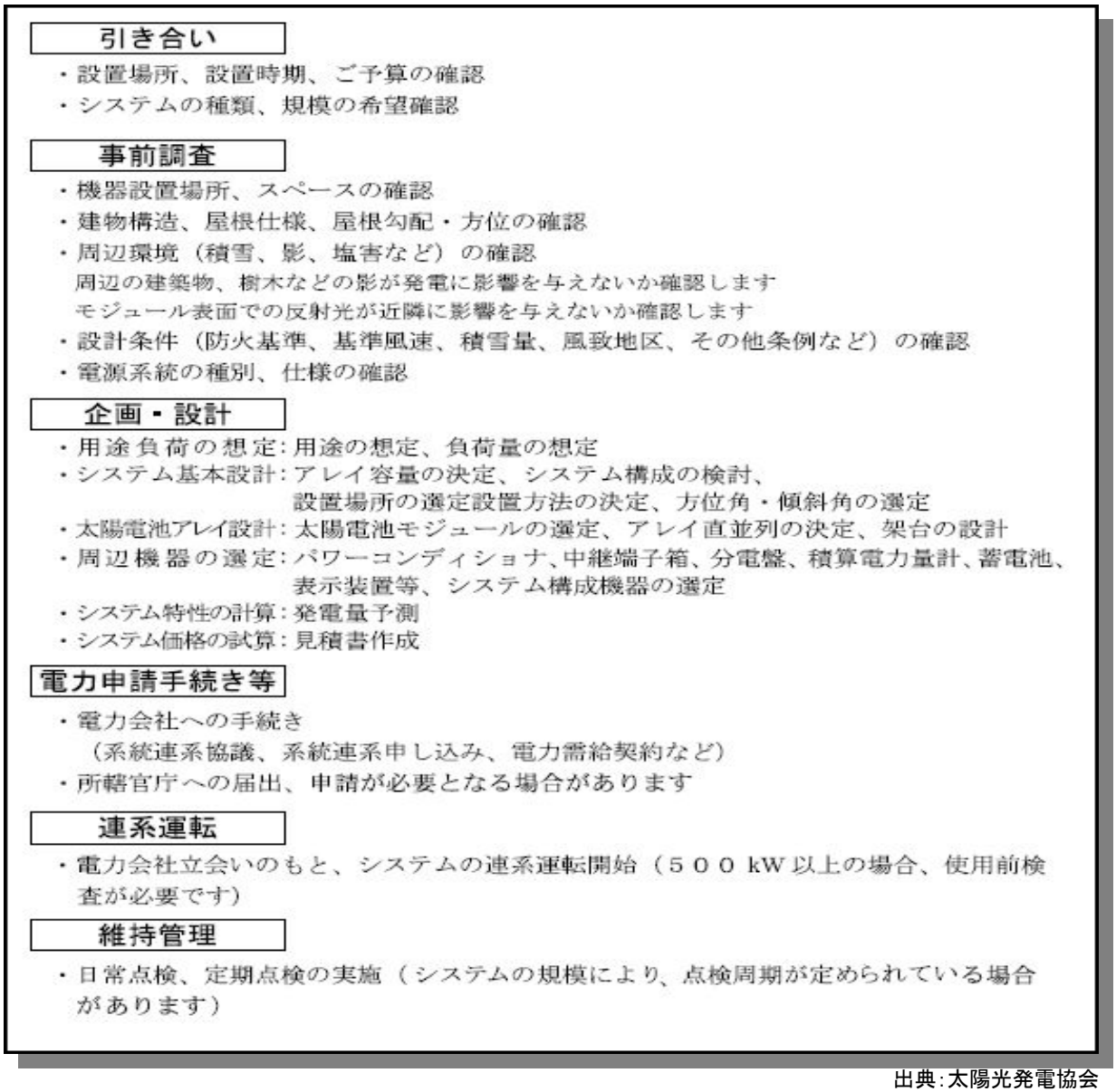
太陽光発電システムの導入にあたり、発注する消費者と設置する販売店がそれぞれどのようなステップを踏む必要があるのか、一連の流れを事前に案内する。この説明を省き、各種手続きや工事内容についての消費者の理解が不十分なままだと、最悪、クレームに発展することもある。



出典:太陽光発電協会

導入費用の見積もりを出す前に、「導入の手順」および各工程において実施する「主な作業」を示した方が、消費者は太陽光発電システム導入の全体像をイメージでき、安心感を抱く。販売店に対する信頼度を高めることができるし、見積額に対する消費者の理解度も大きく変わる。地域電器店ならではの丁寧な対応をしてもらえると消費者に実感させられるのはこういう気配りである。

「導入の手順」にしたがい各工程において実施する主な作業は次の通りである。



出典：太陽光発電協会

消費者に対する説明で特に重要となるのが、「引き合い」で消費者の希望の聞き取りの際に消費者の本音や潜在ニーズを引き出すことと、「事前調査」の結果が出たら消費者の希望はどこまで実現可能かを確認し、要望通り実現できないときはその理由の説明を明確に行うことである。

「事前調査」では特に、屋根の確認と周辺環境の確認が重要。屋根の仕様により、設置できるパネルや施工コストは大きく変わる。期待できる発電量も変化する。周辺環境では、発電効率が低下する原因となる「影」のチェックを念入りに行う。現地調査時にきちんと影の確認をしても、設置して半年経ち季節が変わると、影の位置や長さが変わり、パネルに影がかかる場合がある。年間を通しての環境を予測することが大切である。

そして、最近、消費者が最も気にするのは、「工事不備により雨漏りなどのクレームが増えている」という情報である。消費者に対し、きちんとした屋根工事ができる体制であることを事前に説明する必要性が高まっている。工事業者を頼み自社で工事を行わない場合でも、屋根工事がきちんと規定通りに行われているか、現場への立ち会いと、工事後のチェックが必要である。

⑥設置費用の概算方法

消費者が最も知りたい情報の１つが「いくらかかかるか？」である。具体的な自宅への設置価格の見積もりを行う前に、そもそも検討に値する程度の金額なのか、目安となる金額を知りたい消費者は多い。

地方自治体の補助金制度は各自治体によって金額や申請期間などが異なる。また補助金制度は、多くの場合先着順のため、タイミングによっては終了していることもある。自店近辺や消費者の居住地の補助金制度を把握しておくことは、正式な見積もりばかりでなく、消費者に概算額を知らせるためにも不可欠である。参考までに太陽光発電システムの導入に要する自己負担額の概算方法を記載する。

太陽光発電システムの導入に要する自己負担額の概算方法

設置費用に関して、1つの参考になるのが国の補助金支給対象経費の上限額である「1kW あたり 60 万円」である。
補助金を受けられる上限のシステム価格は、

3kW システムの場合　180 万円＋消費税 9 万円＝189 万円
4kW システムの場合　240 万円＋消費税 12 万円＝252 万円

となる。この設置費用から補助金（国・都道府県・市区町村）総額を差し引いた金額が、太陽光発電システムの設置に要する自己負担額になる。

例として、東京都豊島区にある住宅に設置する場合、平成 23 年度に関して、国の補助金は 1kW あたり 4 万 8 千円、東京都は 1kW あたり 10 万円、豊島区は 1kw あたり 4 万円である。概算自己負担額は以下の通りである。

3kW システムの場合　189 万円－56 万 4 千円＝132 万 6 千円
4kW システムの場合　252 万円－75 万 2 千円＝176 万 8 千円

⑦光熱費メリットの積算

太陽光発電システム導入にあたり、設置費用と並んで消費者の関心が高いのは、「電気代はどれくらい安くなるの？か」ということ。設置にかけるコストがおよそ何年で回収できるのか、検討材料としたい消費者が多い。

光熱費メリットの概算方法は以下の通りである。

太陽光発電システムの光熱費メリットの概算方法

太陽光発電による光熱費メリットを簡単に計算するには、「発電量（kWh）×電気代（円）」という式を用いる。

まず、発電量がどのくらいなのか計算する。年間の発電量は、システム　容量 1kW あたりおよそ 1,000kWh であるから、4.0kWh のシステムを設置するのであれば、年間予想発電量は下記のように 4,000kWh である。

4.0kW×1,000＝4,000kWh

次に、自宅で消費する分の「自家消費」と、余った電力を売る「売電」の比率を考える。
「自家消費」と「売電」では電気代が異なるからである。
一般には、「自家消費」と「売電」の比率は3：7と言われている。

「自家消費」は、本来は買って使うべき電気を、買わずに済んだ分である。
年間予想発電量 4,000kWh のうち3割が「自家消費」で、電気代は 1kWh あたり 23 円（従量電灯の場合）であるから、

4,000kWh×0.3×23 円＝2 万 7,600 円

が、買わずに済んで浮いた電気代である。
一方、「売電」は 1kWh あたり 42 円（平成 23 年度の場合）であるから、

4,000kWh×0.7×42 円＝11 万 7,600 円

が売電分の電気代である。この2つの合計 14 万 5,200 円 が、年間の光熱費メリットということになる。

この概算で求めた金額を提示する際には、太陽光発電の実際の発電量は様々な要因で変化するので、あくまで目安にすぎないということを明確に示さないと、設置後に「期待していたほど発電しない」というような不満の原因にもなるので、注意が必要だ。

⑧システムの維持管理

一般家庭に設置される 20kW 未満の太陽光発電システムには法的な定期点検の義務はない。しかし、保安責任は設置者にあるので、自主的に定期点検を行うことが望ましい。点検のサイクルは販売店と消費者との間で取り決める。点検結果に以上が認められたら、メーカーや専門の技術者に相談する。

２．家庭用蓄電池について説明すべき内容とポイント

2010 年頃より、スマートグリッドの構築や再生可能エネルギー普及に伴い、安定した電力の最適な利用に向けて蓄電池が注目されてきた。東日本大震災後、家電量販店が家庭用蓄電池の販売を開始し、さらに家電メーカー各社が計画を前倒しして発売したことなどが大きなニュースとなり、家庭用蓄電池に対する関心が急激に高まっている。販売店が消費者に対して説明すべきポイントは、家庭用蓄電池は決して「いざというときに役立つ」だけのものではなく、日常的に節電・省エネに貢献できるというところである。

①家庭用蓄電池の用途

東日本大震災後に注目を集めたため、家庭用蓄電池の用途を「防災用」だけと思っている消費者は多い。確かに防災は大きな用途の一つであるが、家庭用蓄電池に期待されるのは、無理せず節電･省エネすることであり、さらには電力使用の「ピークカット」にある。

家庭用蓄電池の普及が促進されれば、太陽光発電システムなどで生み出された電力や、割安な深夜電力を貯めておき、それを電力需要がピークとなる時間帯に使用することで、電力会社が供給する電力を需要が上回るという事態を回避することができる。省エネや節電に貢献し、さらには災害時の電力活用に備える。家庭用蓄電池の用途は、決して「いざというときの備え」だけではない。

②家庭用蓄電池の安全使用

家庭用蓄電池は、100Ｖの家電製品を数時間動かすパワーがあり、家庭のコンセントに来ている電気と同様に、正しく使用しなければ感電、発熱、発火などの恐れもある。使用にあたっては十分な注意が必要であることを説明する。

家庭用蓄電池には現状、鉛タイプ、リチウムイオンタイプ、ニッケル水素タイプの大きく３つの種類があるが、種類により取り扱いや異常時の対処が異なる場合もある。使用前に取扱説明書や製品の注意書きをよく読むよう伝える。

③補助金制度

電力使用のピークカットと停電時のバックアップ対策として、定置用リチウムイオン蓄電池を導入する家庭･事業者に対して、国から補助金が支払われる制度が平成 23 年度第三次補正予算で

決定された。

３．ＬＥＤ電球・照明器具について説明すべき内容とポイント

ＬＥＤ電球・照明器具は、急速に普及が進み、ラインアップも充実してきた。家庭の消費電力の 16%を占める照明を白熱電球やミニクリプトン電球から省エネ・長寿命のＬＥＤに取り替えるだけで、手軽に、かつ効果的に節電ができる。

①ＬＥＤ照明の特徴

ＬＥＤ照明の特徴としては、「いままで使っていた照明器具の電球と交換して使える」「白熱電球より非常に省エネである」「非常に長寿命である」「調色・調光タイプがある」「ＯＮ／ＯＦＦの繰り返しに強い」など多くのメリットが挙げられる。

一番分かりやすいのは、電球型ＬＥＤランプは口金がＥ26 とＥ17 が用意されており、家庭で使用している照明器具の白熱電球と交換するだけで使用でき、省エネになるということ。

ＬＥＤ照明の「省エネ性」については、どのくらい省エネなのかの説明に、消費電力の数値で示すのが理解されやすい。使用していた白熱電球に比べると、例えば 60W型は、白熱電球ではおよそ 54Wであるのに対し、ほぼ同じ明るさになるＬＥＤの消費電力は７W～10Wである。５分の１から８分の１に消費電力を抑えることができる。

「長寿命」については、ＬＥＤの寿命は約 20,000～40,000 時間と言われているが、時間で言われてすぐに理解できる人は少ない。「１日６時間使ったら 10 年」というように消費者が分かりやすい単位に直して説明する。

「調色・調光」は光の色を昼白色から電球色に変化させたり、また好みの明るさに調節することができる機能。白熱灯や蛍光灯であれば何台か必要な照明の使い分けが１台で可能である。

②明るさを示す単位が白熱電球とは異なる

ＬＥＤでは、明るさを表す単位に「ルーメン（１m)」を用いる。定義としては「１カンデラの光源から１ステラジアン内に放射される光束」である。

従来、消費電力を示す「ワット」を購入する電球の明るさの目安としていたように、消費者が知りたいのは、いままで使用していた白熱電球と同じ明るさになるには何ルーメンのＬＥＤを購入すればよいか、ということである。

したがって、消費者に対しては、その対応表を見やすい場所に示すのが最も目的に適った対応である。以下に対応表の例を示す。

白熱電球 （口金 E26）	電球形LEDランプ （口金 E26 一般電球形）
60W形	→ 810 ルーメン（lm）以上
40W形	→ 485 ルーメン（lm）以上
30W形	→ 325 ルーメン（lm）以上
20W形	→ 170 ルーメン（lm）以上
ミニクリプトン電球 （口金 E17）	電球形LEDランプ （口金 E17 小型電球形）
40W形	→ 440 ルーメン（lm）以上
25W形	→ 230 ルーメン（lm）以上

出典：日本照明器具工業会、日本電球工業会、LED照明推進協議会

第3章　地域電器店の取り組み例と成功ポイント

前章まで考察してきたように、節電･省エネ機器は、未購入者の約７割が今後購入したい意向を示しており、成長が期待できる分野である。同時に、販売に際して十分な説明･説得が必要な商品であり、地域電器店が取り扱うのに適した商品である。このような節電･省エネ機器に先行して取り組み成功を収めている地域電器店から、取り組みに至る理由･経緯･現状、成功要因などを聞き、これから取り組もうとする地域電器店の道標となるポイントの抽出を行った。

２－３－１　A社の取り組み例

A社 神奈川県平塚市	
（1）取り組みに至る理由･経緯	地域電器店がどのようなことで困っているかは、よく分かっている。一番の問題は、地域電器店の規模で、１店舗だけで戦うには市場環境があまりにも厳しく、売上を維持することが年々困難になっている。１店舗でできることは、どんなにがんばっても限界がある。そこで当社は、賛同してくれた店と一緒に、５社でグループを組んで戦っている。 当社の事業は、メインは家電だが、その他にリフォーム、介護用品レンタル販売、家庭用治療器販売を展開している。商品幅を広げて、売上ダウンをカバーする必要があり、徐々に現在の体制になった。 太陽光発電に力を入れだしたのは２年くらい前からである。年々厳しくなる売上をカバーするために商品幅を広げる一環として、オール電化やリフォームに既に取り組んでいたため、その延長で太陽光発電を取り扱うことは、特に違和感はなかった。確かに高価ではあるが、自宅で電気をつくることができ、余ったら売ることもできる。オール電化との相性もいい。非常にすばらしい商品だと思った。
（2）成功している具体的施策	現在の販売構成比は、家電（太陽光発電やオール電化含む）が６割、リフォームが２割、健康関連が合わせて２割である。その中で、いま一番力を入れているのは、太陽光発電である。 太陽光発電は、最初は家電メーカーのパネルを自家設置することからスタートした。やっているうちにいろいろと太陽光発電の業界の内容が分かってきて、途中からは仕入れ改善のため、商社と組むことにした。現在は複数メーカーのパネルを扱っている。 この約２年間で、設置実績は 49,319kW になった。

(3)成功要因	当社が重視しているのは、消費者との接触頻度を高く保つことだ。そのためには、継続して情報発信をしなくてはならない。ホームページでも、ただつくっただけで安心している店もあるが、つくればいいというものではない。情報発信の手段とするために、ある程度のペースで新しい情報を追加していく必要があるし、実際、当社ではそれを実行している。地域電器店は、何か良いことをやっていても、ＰＲの仕方が下手なところが多い。しかし、みんなに知らせなければ、やる意味が無い。 当社では、周年祭や体験会や小さなフェアも含めて、いろいろな「イベント」を起点にして、常にアピールすることを心がけている。 イベントを成功させるためには、消費者が関心を持つような提案が必要だが、太陽光発電はそういう時に効果を発揮する。興味を持っている人は非常に増えてきている。 今年も１月に、「太陽光発電・オール電化・電気自動車体験会」を実施した。太陽光・オール電化に電気自動車の組合せで実施した体験会は、消費者の反応もよく、これからはこのような商品が伸びることは間違いないと実感した。 イベントを成功させるのに不可欠なものは、当社の場合はオリジナルの「チラシ」や「販促ツール」である。どんなにイベントを打っても、人が集まってくれなければどうしようもない。また、イベント以外でも、消費者と常につながっているのに、チラシほど役立つものはないと思う。 チラシを活用するようになったのは、太陽光を始めた当初、周りにあまりやっている人がいなくて、売り方がよく分からず、メーカーのパンフレットを持って消費者に紹介しに歩いたが、それでは紹介しても手応えがないため、もっと効果があり、しかも一番コストパフォーマンスが高い情報発信手段として、チラシならば自分にもつくれると思ったため、それから自作チラシを使うようになった。 自作のチラシにして良かったことは、自分で消費者と話しているために、「いま何が消費者に響くか」ということが分かり、それをチラシに反映できることである。メーカーのパンフレットでは全然商売にならなかったのに、自作のチラシならば消費者の知りたいことを重点的に書けることから、消費者の反応も良かった。例えば、太陽光発電は高いと思っている消費者に、「４人家族ならオール電化にして太陽光を付ければ、クレジットの支払は売電で相殺できる」というように、知りたい情報を提供するから、消費者も当店を無視できなくなる。いまは太陽光関係のチラシは自分１人でつくっているが、いくつかの内容を組み合わせることで、それぞれの消費者に合ったチラシをつくることはそれほど難しいことではない。

（4）今後の方向性	昨年の 3.11 の震災、7.24 のアナログ停波を節目に、市場環境は大きく変わってしまった。特に地域電器店は、どの店でも売上が４割も５割も落ちかねない状況である。当社では特に健康部門を強化して、客単価を落とさないように努めた結果、月々200 万円程度に売上が上がり、大きな落ち込みは免れている。今後も、引き続き健康関連には力を入れていくつもりだ。 節電・省エネ商品に関しては、ＬＥＤはこのところ、よく売れるようになってきた。蛍光灯からの買い替えはまだ少ないが、電球からの買い替えは順調である。まだ高いので、家中一気に買い替えるのはお金がかかり、すぐには変わらないが、「もうメーカーも電球（白熱灯）はつくらないし、蛍光灯は材料の関係で値上がりするから、この機会にＬＥＤを」といってお薦めしている。 まだメーカーにより商品の品質に差があるので、何でも売れるというわけではないが、エレコムがスタータータイプを発売したので、これから直管型も売れるようになり、少しは楽になると思う。 蓄電池は、大手メーカーの商品は高いし、小さい会社のものはクオリティー面で不安があるため、積極的には取り組めない。いま売れる蓄電池は、昼間に充電して、夜間はその電気でまかなえるというのが条件だろう。しかし、本当に普及し始めるのは、ある程度実用的なキロ数で 10 万－20 万円という価格帯になってからだと思う。いろいろなメーカーが参入しているので、これからに期待したい。
（5）地域電器店の節電・省エネ機器販売へのアドバイス	まず言えることは、太陽光発電を売るならは、自家設置は絶対必要だということ。 消費者に対し、「この程度の曇り空でもこれくらい発電する」と口で言うより、メーターを見せた方が分かってもらいやすい。、第一「クレジットの支払が相殺できる」というような説明をして販売しているにもかかわらず、自分が設置していないのでは、全然説得力がない。 また、春夏秋冬、季節で発電量が違うというようなことは、自分で体験しなくてはデータがとれない。消費者には、「何ができるはず」ではなく、「実際、やったらこうだった」という事実を伝えるのが一番良い。

(6)参考資料	 ←同社のホームページ 販促チラシ例 ↓

２－３－２ B社の取り組み例

B社 神奈川県相模原市	
（1）取り組みに至る理由・経緯	オール電化には、８年ほど前から取り組んでいる。その頃から系列メーカーが強力に推進する地域電器店政策があり、当社にも参加しないかと誘いがあった。参加すると、ＰＯＳを入れて管理されて、ということになるので、自分には向かないと思い断ろうとしたところ、「これからはこういうやり方をしないと地域電器店は生き残れない」と言われ、それならば自分が試してみようじゃないか、という気になった。 当社は創業者の父親の代には、手動の井戸ポンプに電気ポンプを付けるのがメインの仕事だったので、水系に強い。そこで、エコキュートに目を付けた。特に二酸化炭素を使うというのが面白いと思い、ぜひ広めたいと思った。自分でも導入してみて、とても良かったので、顧客にもせひ紹介したいと思った。ところが当時は、メーカーも販促物など十分に用意していなかったため、自分でチラシをつくってあちこちに紹介しに歩いた。 そのころは珍しかったことも手伝い、よく売れた。当然、親戚には半ば強制的に入れてもらったりしたが、そうやって紹介に歩いている中で、高齢者の方から「いちいちスイッチを入れたり切ったりしなくていい」「お湯が柔らかくなった」というような体験談を聞き、ますます自信を強めてエコキュートに力を入れた。 しかし、どんなにいい顧客を持っていても、最初は珍しいから飛びついてくれた顧客も、いずれ頭打ちになってきた。そこで、新聞チラシを３万部入れてみた。お金がかかったのに、問い合わせが２件あっただけで、成約は１件もなかった。次に、ポスティングを試してみた。これもかなりお金がかかったが、３件問い合わせがあったものの、成約はゼロ。 自分も社員も他にも仕事を抱えていたし、当時はタイミング悪く床下換気扇で悪質業者が問題になったころであったので、エコキュートを広める効果的な方法がなかなか見つけられずにいた。その頃、４年くらい前に、地域電器店仲間から「ブログがいいらしい」と聞いたが、当時は「ブログ＝日記」というぐらいの知識だったので、ブログで何をすればいいのかも分からずにいた。たまたま「ブログ販促の研修」というのを見つけ、それに参加してみたところ、会員になってブログ販促を始めても、年間の会費がポスティングなどの販促よりずっと安くできるというので、試しに会員になる価値はあると思った。

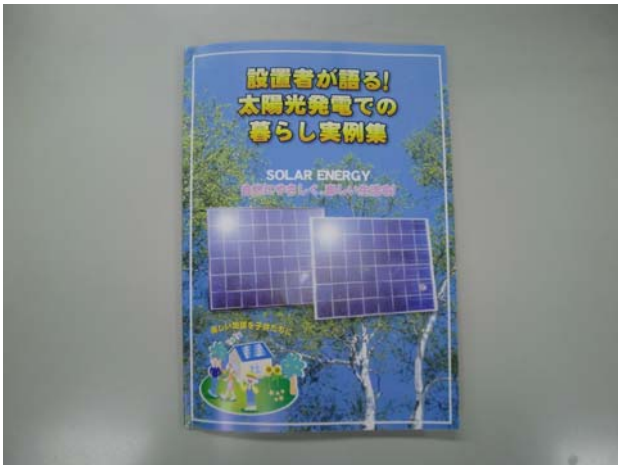
(2)成功している具体的施策	ブログ販促を始める際、「週１回は必ず更新です。最初の半年は我慢して下さい」と言われ、その通りに更新していたら、本当に半年過ぎくらいに「ブログを見ました」という消費者が現れ、その後、徐々にブログから問い合わせが来るようになった。 最近では「B社さんのブログってすばらしい」という評価をもらえるようになり、中には「他社より５万～10 万円高くてもB社さんにお願いしたい」という消費者も増えてきた。 ブログでは、例えば実際に修理や工事などを行う際に、直す前と直した後の両方の写真を撮っておき、「ビフォー・アフター」のような形式で掲載すること。消費者がそれを見て、当店の仕事を高く評価してくれる。評価してもらうと嬉しいので、「ブログを見る人はもっとこういうものが見たいのではないか、こういう事が知りたいのではないか？」という考え方に、自然になってくる。
(3)成功要因	設置工事の絡む仕事をする職人は、何か問題が起きたときに解決すればいいという考え方をする。職人には、それが普通だ。しかし自分は、ブログのことを考えるときには、「プロデューサーの目で見る」ということが大事だと思う。そういう目で見ると、何かを「直す」ということは「すごいこと」だと思うようになる。我々には普通の修理・工事でも、「消費者にとってはこんな珍しい工事事例はないから、記録しないともったいない」という気持ちになり、「まず写真を撮ろう」ということになる。直す前と直した後の写真をとってブログで「ビフォー・アフター」にして見てもらうというやり方は、このようなプロデューサー感覚から生まれてくるものだと思う。
(4)今後の方向性	当社の屋根には太陽光パネルが設置してあるが、実はこれは 16 年前に設置したもので、当時は相模原で３件目という早いタイミングだった。当社がオール電化を始めるよりずっと早い。 当時は、「電器屋なのだから、太陽光をやらないと」と思って設置した。このとき設置したパネルは、16 年経ってもしっかり発電している。パワコンも、「10 年くらいしかもたない」というが、実際に 16 年経っても動いている。そこで、論より証拠とばかりに、消費者に見せるためにパワコンを玄関に移動した。やはり実物を見せると強いし、「自宅に太陽光発電を付けている」「16 年経っても動いている」と言うのは、消費者に安心してもらえる。パネルをつけた当時は、太陽光は元が取れない商品だった。それでもつけたのは、「地球温暖化対策に貢献できる」という考えからだ。ただし、消費者に薦めるときは、「地球環境に・・・」と言っても滅多に通じなかったため、ステイタスの方を押して、「ベンツに乗っているより格好いい」というような売り文句を使っていた。 太陽光もオール電化も、消費者に薦めるからには、自分自身に「これはいい！」という実感が必要だ。

	ものを売る立場として、感動がなければ、売ろうとか、買おうとか、思えないのではないかと考えている。例えば私は、健康器具を取り扱っているが、これも自分が使ってみて、本当にいいものだと感動して、人に薦めている。これは買ってくれた消費者が、「良い物を薦めてくれた」と言って、次々に知り合いを紹介してくれる。やはりそういう、消費者にも感動してもらえる商品を扱っていきたい。 電器屋の知り合いの中には、健康器具を売っていると言うと、自分で使ってもいないのに、「そんなの売ってるの？」と非難めいた顔で言う人がいるが、「そんなの」と言うけれど、実際に使った消費者に喜んでもらえている商品。人助けになるなら、これからの電器屋は、進んで売るべきだと思う。最近はみんなが「エコ、エコ」と言っているが、「エコ」というと、結局は人間の身体に害をなさないということだろう。電器屋こそ、エコやらないとダメだと思う。
（５）地域電器店の節電・省エネ機販売へのアドバイス	当社はブログ販促が上手くいってオール電化の実績が上がっているという評判を聞きつけて、ときには研修の講師を頼まれて出かけることもある。そういうとき私は、自分の知っていることは、一から自分で作り上げたノウハウでも何でも、全部教えてしまう。友人は「そんなに全部しゃべっていいのか？」と心配してくれるが、当社のマネをすることでうまくいって、喜んでくれる消費者が１人でも増えれば嬉しいことだと思うから、何でも教えてしまう。ただ、参加者の中には、教えてもらいに来ているのに、「こうこうやってみたらどう？」とアドバイスすると、「そんなのできない」と否定する人が結構いる。それならば、自分でやってみたのかと聞くと、そうではない。本当のことは分からないのに、自分の経験だけで、経験していないものまで決めつけて否定する。そういう「否定」の仕方はダメ。やっていないのに、知らないのに、否定してどうするの？と言いたい。 そういう人には、「成功の反対ってなんだと思う？」というように聞くことにしている。ほとんど全員が「失敗だろう」と答えるので、「違うよ、何もしないことだよ」と言ってあげる。どんなことでも、分からないことは、勝手な想像で決めつけず、まず自分でやらないと、何も始まらない。

(6)参考資料	↓ホームページ ↓ 評判の高いブログ

２－３－３　C社の取り組み例

C社 埼玉県足立郡	
(1)取り組みに至る理由・経緯	1999 年３月に、店の屋根にパネルを取り付けた。店の奥が自宅になっているが、店の屋根のパネルで自宅の分電盤につないで、住宅の方の電気がどれくらいまかなえるのか試してみようと思って始めた。 自分でやってみて、良いと確認できたら人にも薦められるというのが、太陽光を試してみることにした理由である。 もともとのキッカケは、「環境」意識。当時はもんじゅの訴訟などが関心を持たれていた時期で、たまたまテレビ番組で、ある自治体が市庁舎の電灯を減らして節電して、節電できたコストを補助金に回して、環境にプラスになることにその補助金を使う施策を打ち出しているのを紹介していた。そういう放送を見て、自分たちでできることはないだろうかと思い、実際に、自分たちでできることからやろうという強い意志で始めたのが太陽光発電である。 最初のころは、全国でもほんの数社しか太陽光発電を扱っている店がなかったので、いろいろなことを自分で調べて、自分で試して、あちこちと折衝して、ということを、かれこれ 12－13 年一貫してやってきた。
(2)成功している具体的施策	2000 年元旦にホームページを立ち上げた。 世の中の人がほとんど知らない商品なので、太陽光発電がどんなものかという商品説明もしなくてはならないし、当社が扱っていることを多くの人に知ってもらわなければいけない。そういう目的に対し、ホームページは非常に効果的だった。 まずホームページを見て興味を持ってもらい、店に来てもらうことができた。ホームページのおかげで、実物を見て話を聞きたいという消費者が増え、また、地元以外の消費者が結構来店してくれるようになった。問い合わせも広いエリアから来る。 この時に、何よりありがたかったのが、工事会社が「C社さんがやるんだった、うちも一都六県行くよ」と言ってくれたこと。広いエリアから関心を持って声をかけてくれる消費者に対して対応できるようになったのは、この工事会社の存在が大きい。

	当時は、売る側だけでなく買う側も「環境」意識で太陽光を導入しており、最近のような電気代意識とは全く違うものだった。それでも、イニシャルコストは安くないから、「自分も太陽光発電を入れて環境に貢献したい」と思う消費者でも、最後の決断がなかなかできない例はきっとたくさんあっただろう。そういうときに消費者に決断する力を与えたのは、先に購入してくれた顧客の生の声と実際に設置した前後の電気代の変化を当社が記録したデータである。 当時はまだまだ日本中が「導入初期」のような状況で、太陽光発電やオール電化のような高価な商品を購入する時に、判断基準となるような信頼できるデータが世の中になかった。 そこで、電力会社に「ユーザーのデータを集めて販促に使いたい」という趣旨で協力のお願いに行ったが、消費者のデータは出せないと断られた。次善の策として、自分のところで施工してくれた顧客のデータを自分でまとめることにした。最初は施工例が少ないから、いろいろな資料集めるのに苦労した。地元管轄の電力会社よりオール電化への取り組みが早かったエリアの電力会社に話を聞きに行ったこともある。 当社では今もホームページで「お客様の声」として紹介しているが、当社で太陽光やオール電化を設置した顧客に「設置を決断した理由」「設置した感想」「設置して一番良かった点」「設置後前と設置後の光熱費」というような項目でアンケートに協力してもらい、公開させてもらっているが、そのキッカケとなったのは、この時にデータを自分でつくるしかなかったことだ。 こういう情報を集めて、一冊の冊子にまとめたガイドブックにしたのは 2003 年。「設置者が語る！太陽光発電での暮らし実例集」はその後の販売活動に、非常に役立つ販促ツールになった。2010 年には第２版を発行している。 

(3)成功要因	消費者に紹介した商品は、全部自店・自宅で導入して、良さを実感した商品ばかり。 販促に関しても、太陽光発電やエコキュートなどオール電化関係の情報が少なかったころに、ホームページを立ち上げて多くの人に紹介できたり、ＩＨクッキングヒーターを知ってもらうために店で実演したり、料理教室をやったり、補助金の申請や手続きの改善を電力会社に提案したり、いろいろな課題に自分たちでぶつかっては解決してきた。そんなことができたのは、やはり、「自分たちのできることだけでも地球温暖化に貢献したい」という当初の思いをずっと変わらずに持ってきたからだ。 自分たちで確かめて、良いと思った商品しかやらないから、消費者も当店を信頼してくれて、設置してくれた消費者が快くアンケートに協力してくれて、一冊にまとめた「ガイドブック」の提供ができるまでになったというように、何をやって成功したということではなく、みんなつながっていることなのである。
(4)現状の課題	家庭用蓄電池について。当店周辺では計画停電はなかったが、計画停電の対象になった地域の人は初めての経験だったろう。3.11 の大震災以来、太陽光の問い合わせ、蓄電池の問い合わせが増えた。大手家電メーカーが、本当は今年発売の予定だった家庭用蓄電池を前倒しして昨年の内に発売したが、実は某パネルメーカーのパンフレットには前から蓄電池が載っていた。 スマートグリッド構想の中に、「太陽光＋蓄電池＋オール電化＋車庫のＥＶ」で、発電して自家消費というスタイルがあるが、当面はそれが一番理想的だと思う。そういう方向に世の中も進んでいるので、今あせって消費者に蓄電池を薦めなくても、消費者の不利益にはならないだろうと思う。

(5)地域電器店の節電・省エネ機販売へのアドバイス	地域電器店ならば親しい顧客はたくさんいると思うので、太陽光発電をお薦めするには有利な立場だ。屋根を見て、パネルが設置できる屋根であれば全部見込み客だし、積極的にお薦めしても、商品がすばらしいことは実証済みだから、提案するのに遠慮は不要だ。設置した顧客は、みんな喜んでくれる。 ただし、太陽光発電はエアコン工事と違って、電気工事だけでなく屋根工事もあるので、屋根を知らないで工事をすれば、信用を落とすだけだ。消費者にアプローチする前に、きちんとメーカーＩＤをとって屋根工事ができる工事業者に頼んで、自分は販売に注力するという方法もいいだろう。そうやって成功している店はたくさんある。なお、メーカーＩＤは、自店の扱うパネルのメーカーのＩＤが必要なので、それは確認すること。 工事業者を選ぶ時には、最近は安い料金で工事をやらせてほしいと言ってくる業者もいるが、気をつけた方がいい。以前、自分も失敗したことがある。ある業者に設置してもらった家が、その業者との取引がなくなってからクレームの電話が来て、行ってみたところ、とても雑な工事になっており、当社が後始末を全部しなくてはならなかったことがある。きちんとした仕事をしてくれる業者かどうか、周囲の評判なども確認するべきだ。消費者には、いい工事をしてあげたい。
(6)参考資料	

２－３－４ 先行事例に学ぶ地域電器店の成功ポイント

前項に紹介した節電・省エネ機器販売の成功店事例から導かれる成功ポイントについて考察する。

１．ホームページを設ける

小売業にとって、業種・業態に関係なく自店の存在をアピールすることは大事だが、地域電器店は自店を中心に半径 500m程度のエリアを主戦場として地域密着度を高める戦略を採用している店が多い。そのため広域に対するアピール力は弱い。

しかし節電・省エネ機器は、商品のタイプとしては説明・説得を要する商品で、地域電器店が扱うのに非常に適していながら、普及率ではまだまだこれからという段階。従来の地域密着重視型の小商圏では、機会損失を起こす可能性が高くなる。そこで、節電・省エネ機器の商品説明をすると同時に自店の取り扱いをアピールするメディアとして、ホームページを活用する。

事例では３社がすべてホームページを設け、商品説明や自店の実績などを紹介し、消費者からの問い合わせを受けられるようにしている。

２．節電・省エネ機器を自店設置する

地域電器店が節電・省エネ機器を自店設置するのは、大きく２つの目的がある。

１つには、店の人間が商品の導入プロセスを理解し、商品を使用した場合の実際の効果・効用を体験することである。実体験に勝る知識はないし、実体験から得られる生のデータより信頼できる資料はない。消費者から「あなたの店でも使っているの？」と聞かれたら、「当然です」と言って、自信を持って商品紹介ができる。

２つには、節電・省エネ機器に関心を持った消費者に、実際に設置し、稼働しているところを見てもらうことができることである。稼働している実物を見てもらい、触ってもらうことで、消費者は、より現実に近い形で自分が自宅で使っている姿を思い浮かべられる。

３．販促ツールを自作する

事例紹介した３社は、チラシ、ブログ、ガイドブックなど、いずれも販促ツールを自分で作成していた。最大の理由は、メーカーの用意した販促物は極限すれば「製品カタログ」であり、その製品がどんな機能を持っているかは分かるが、その製品を使用するユーザーにどのようなメリットがあるかは示していないからである。

消費者の知りたいことは多種多様だが、最も重視するのは、購入することでどのような物的・心的メリットがあるかであり、人それぞれで異なる。自ら接客に携わり消費者のニーズを一番詳しく知っている人でなければ、消費者が本当に求める情報を提供するツールを作ることはできない。

以上のような取り組みを始めることが、成功へのスタートラインに立つことなるのではないか。

第3部　家電量販店の新たな収益源としての分野展開

第１章　家電量販店の新分野取り組み状況

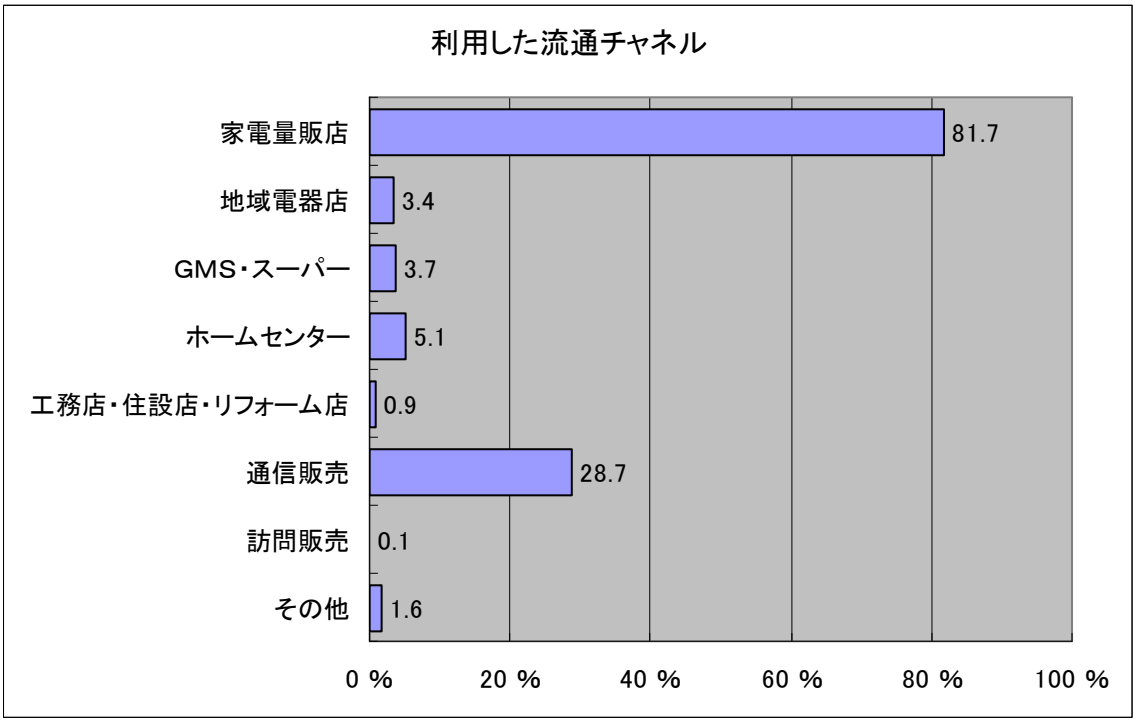
３－１－１　消費者アンケートに見る量販店ユーザーの新商品・サービスの利用状況

全国７都市（札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡）の一般消費者に対しアンケートを実施し、新商品・サービス（太陽光発電システム、家庭用蓄電池、ＬＥＤ電球・照明器具）の購入状況、今後の購入意向などを調査した。有効回答数は 1,505 サンプルである。

１．家電流通チャネルの利用状況

過去１年間に家電製品を購入するために利用した流通チャネルはどこかを尋ねた。結果は下図の通りである。

n=1505、MA



圧倒的に多かったのが「家電量販店」で、1,505 人中 1,230 人、81.7%が利用している。第２位は「通信販売」で 432 人（28.7%）。３位以下のチャネルの利用状況に比べると、上位２チャネルの利用率の高さが際立っている。

２．家電量販店利用者の購入商品

次に、「家電量販店」の利用者 1,230 人が、過去 1 年間にどのような商品を購入していたか確認したところ、購入商品ランキング・ベスト 10 は下表の通りであった。

家電エコポイントおよびアナログ停波という２つの大きな要因があった「薄型テレビ」が第１位で、家電量販店利用者の 48.3%が購入している。同じくエコポイント対象商品のエアコンと冷蔵庫は、冷蔵庫が第５位（12.6%）、エアコンが第９位（9.6%）である。

n=1230、MA

過去１年間の購入商品ランキング ベスト10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1位	薄型テレビ	594	48.3%
2位	パソコン	279	22.7%
3位	BDプレーヤー／レコーダー	216	17.6%
4位	掃除機	159	12.9%
5位	冷蔵庫	155	12.6%
6位	デジタルカメラ	153	12.4%
7位	LED電球・照明器具	152	12.4%
8位	扇風機	142	11.5%
9位	ルームエアコン	118	9.6%
10 位	ジャー炊飯器	117	9.5%

では、本調査のテーマである新商品・サービスのランキングはどうであったか。

「太陽光発電システム」は第 34 位で、８人（0.7%）が購入していた。「ＬＥＤ電球・照明器具」は表にあるようにベスト 10 入りしており、第７位で 152 人（12.4%）である。「家庭用蓄電池」は第 36 位で、５人（0.4%）の人が購入していた。

この３商品の購入率を全体に対する購入率と比較してみると、３商品とも家電量販店利用者の購入率の方が上回っていた。

全体 n=1505、MA
量販店利用者 n=1230、MA

購入率比較		
	全体 （1,505 人）	家電量販店利用者 （1,230 人）
太陽光発電システム	0.6%	0.7%
LED電球・照明器具	11.6%	12.4%
家庭用蓄電池	0.3%	0.4%

３－１－２ 新商品･サービスに関する家電量販店利用意向

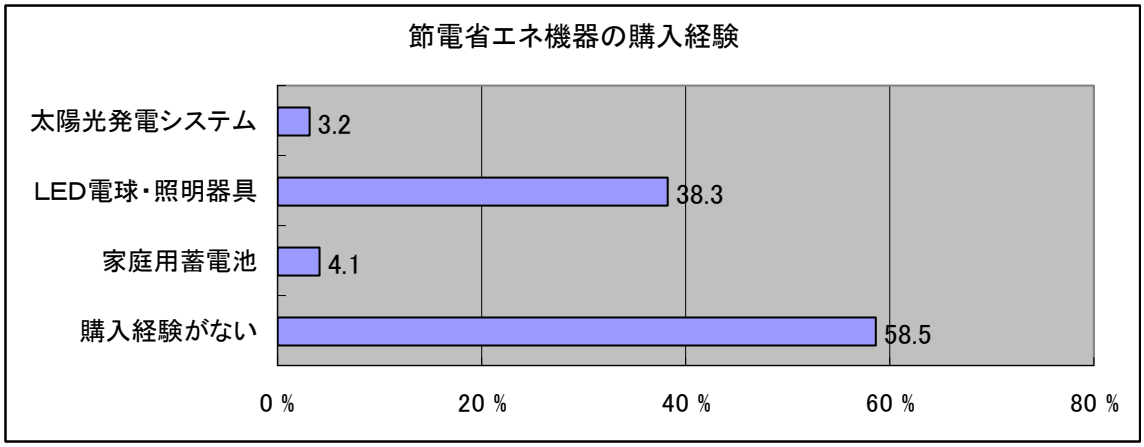
１．節電・省エネ機器の購入経験

前項では過去１年間の購入商品を尋ねたが、次に節電・省エネ機器について、購入時期を限らずに購入経験を聞いてみた。

「太陽光発電システム」は 1,505 人中 3.2%に当たる 48 人が購入している。「ＬＥＤ電球・照明器具」は全体の３分の１以上、576 人（38.3%）が購入経験者である。「家庭用蓄電池」は 4.1%の 61 人が購入している。

これら３商品の購入経験がないのは、全体の 58.5%に当たる 881 人であった。

n=1505、MA



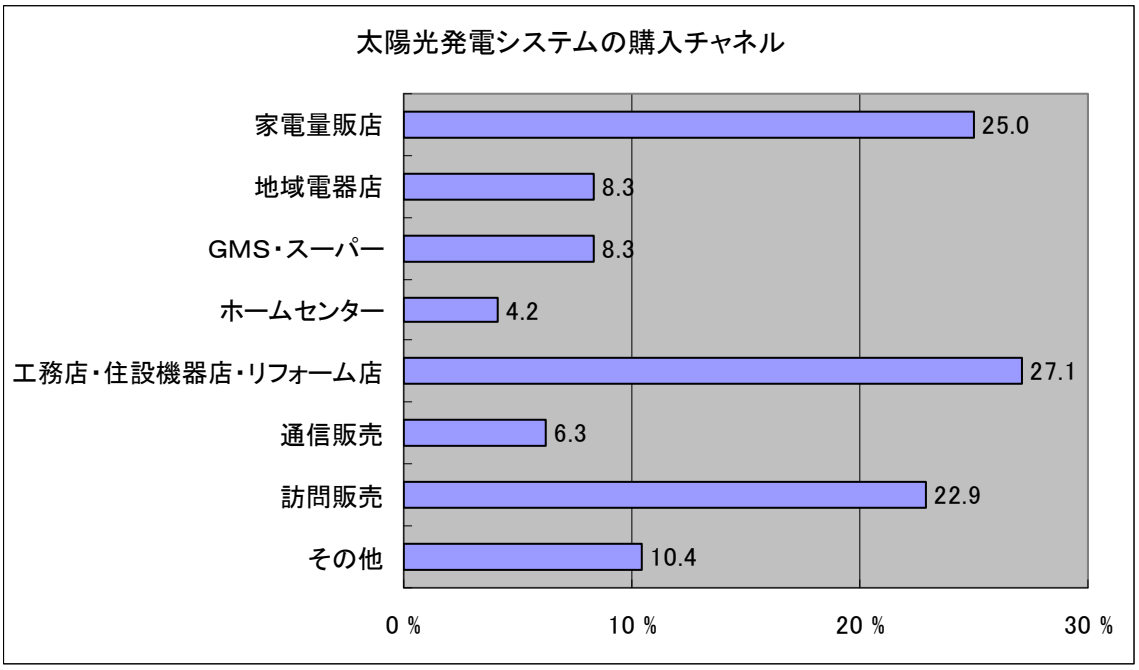
２．節電・省エネ機器の購入チャネル

①太陽光発電システムの購入チャネル

太陽光発電システムの購入チャネルは､第１位は｢工務店･住設機器店･リフォーム店｣で 27.1%、「家電量販店」は第２位で 25.0%、第３位は「訪問販売」の 22.9%である。

第４位は「その他」であるが、その内容は「新築する際に住宅メーカーから」「新築の際その会社から」「建築会社」「ハウスメーカー」「家族が以前勤めていた会社」となっており、主にハウスメーカー系である。

n=48、MA



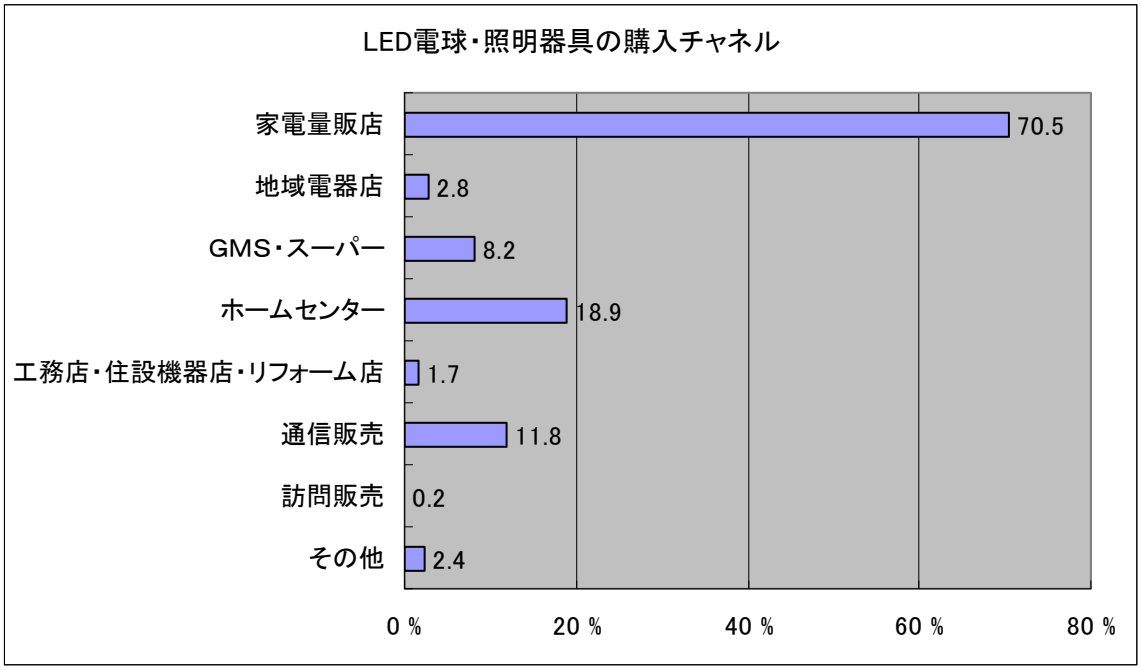
太陽光発電システムは一般の家電製品と異なり、「工務店・住設機器店・リフォーム店」が第１位になっている。第３位には「訪問販売」が入っている。これは、太陽光発電システムが設置・施工の絡む商品であるため、工事力のある「工務店・住設機器店・リフォーム店」や、工事業者を確保した「訪問販売」業者が比較的早期から本格的に取り組んだためだと推察される。そのような状況の中で「家電量販店」が 25%を占め第２位になっている。これには、早期から太陽光発電システムに取り組んでいた一部の家電量販企業の存在や、本格的な取り組みが遅かった量販店でも、店頭、チラシ、ホームページなどのメディアミックスによる強力なアピール力で、急速に事業を立ち上げた家電量販店の販促パワーを感じる。

②ＬＥＤ電球・照明器具の購入チャネル

ＬＥＤ電球・照明器具の購入チャネルの第１位は「家電量販店」で、購入者の 70.5%が家電量販店で購入している。第２位の「ホームセンター」が 18.9%、第３位の「通信販売」が 11.8%である。

ＬＥＤの購入チャネルとして、家電量販店がこのような極めて高いシェアを占めている理由は、ＬＥＤの普及初期の家電量販店の販促活動に求めることができる。ＬＥＤ電球・照明器具は、メーカー各社が商品を市場投入した直後は既存の電球や蛍光ランプとの価格差が大きかったが、販売サイド、特に家電量販店がエコポイントの交換品にＬＥＤを推奨したり、ＬＥＤの普及促進のために独自に特典を設けるという販促を行い、また店頭でも一番目立つところにＬＥＤを配置しアピールするなど、家電量販店はＬＥＤの認知拡大・普及促進には最も積極的なチャネルであった。このような取り組みが的中して、これほどまでに購買チャネルが家電量販店に集中したものと思われる。

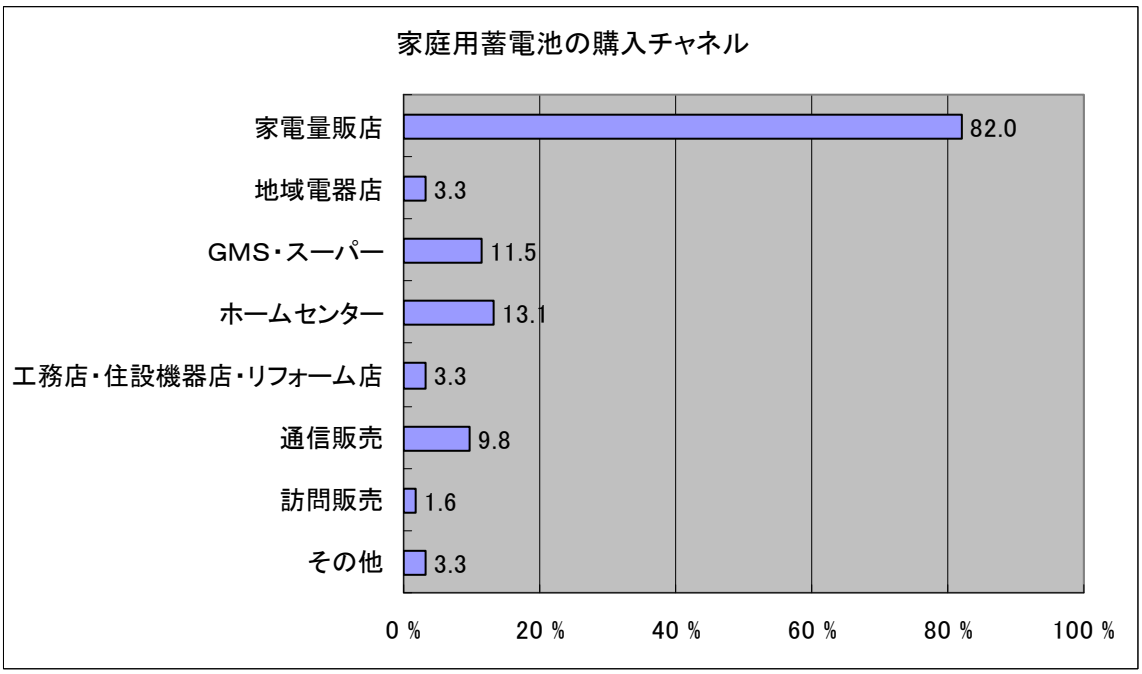
n=576、MA



③家庭用蓄電池の購入チャネル

家庭用蓄電池の購入チャネルも、第１位は「家電量販店」（82.0%）である。第２位は「ホームセンター」で 13.1%、第３位は「ＧＭＳ・スーパー」で 11.5%である。蓄電池の購入に家電量販店を利用した率は、ＬＥＤ電球・照明器具よりも上回っている。

n=61、MA



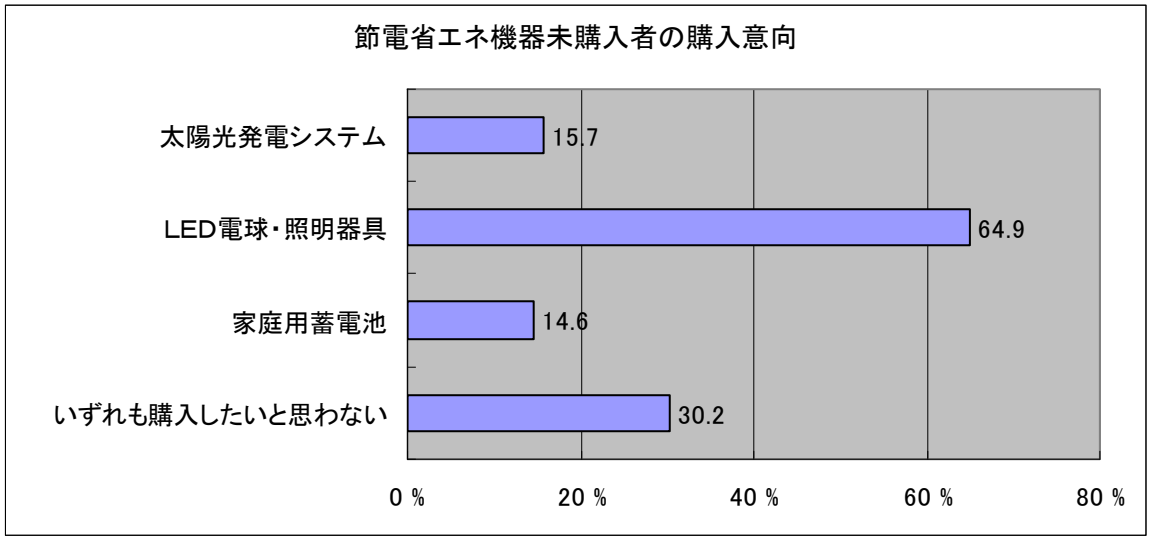
３．節電・省エネ機器購入時の家電量販店利用意向

節電・省エネ機器３商品の購入経験がない 881 人に対し、今後これらの機器を購入したいと思うか、購入意向を聞いた。

太陽光発電システムについては 138 人（15.7%）が、ＬＥＤ電球・照明器具については 572 人（64.9%）が、そして家庭用蓄電池については 129 人（14.6%）が購入意向ありと回答している。

いずれも購入したいと思わないという回答は 266 人（30.2%）であった。

n=881,MA



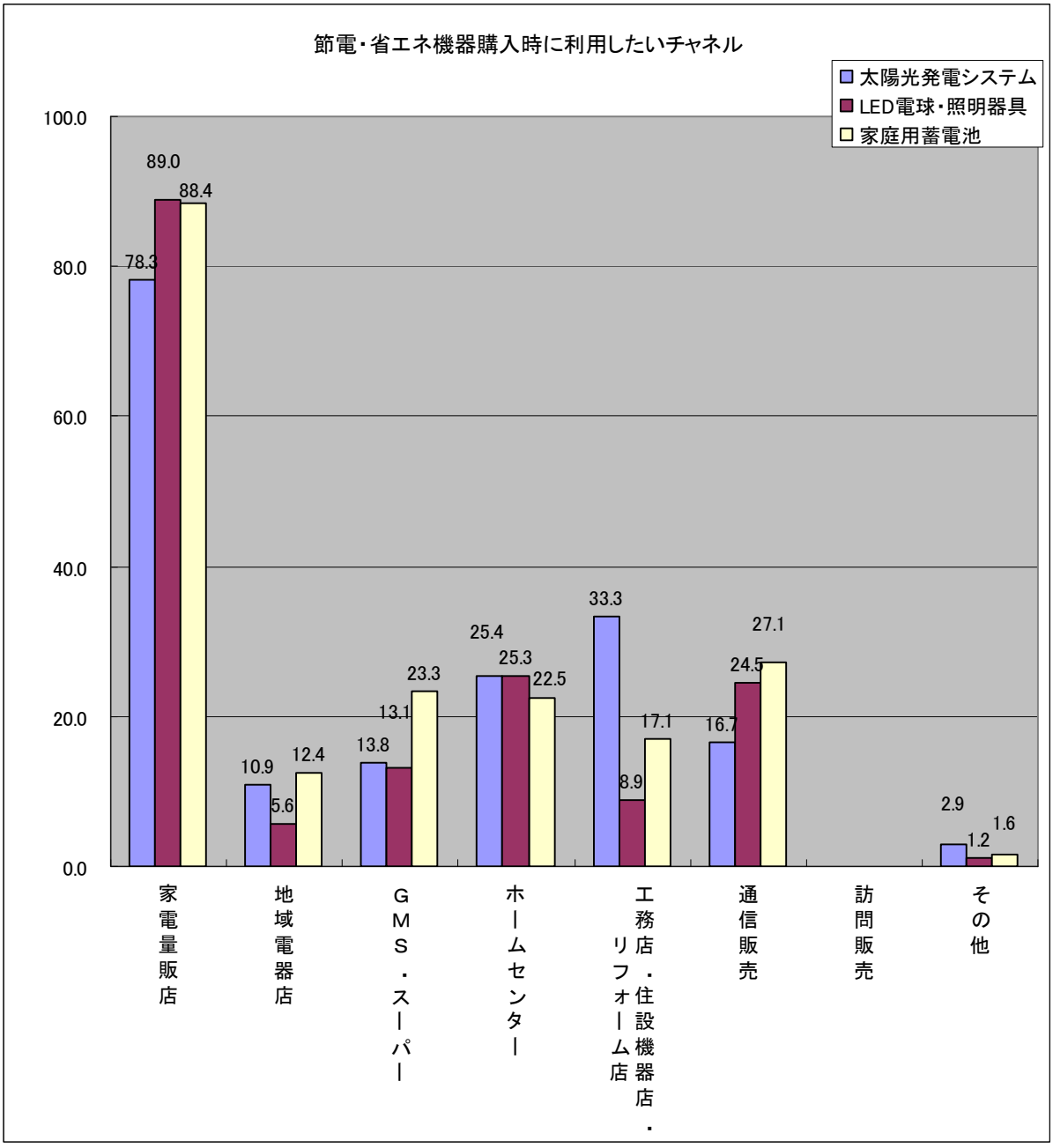
これら節電・省エネ機器３商品について、今後購入したいと考える購入意向者が、どのチャネルを利用したいと考えているのか聞いた。

グラフから分かるように、３商品ともに、購入意向者が利用しようと考えているチャネルはほとんどが「家電量販店」である。

太陽光発電システムでは、「家電量販店」を利用したいのは 78.3%。購入経験者のときには利用第１位であった「工務店・住設機器店・リフォーム店」も 33.3%と高い比率を示しているが、今後の購入意向者はその倍以上である。今後、家電量販店が第１位の座に着くのは確実だと言ってよいだろう。

ＬＥＤ電球・照明器具、家庭用蓄電池については、購入経験者の利用チャネルとしても第１位であった。今後さらに家電量販店への集中が進むと思われる。

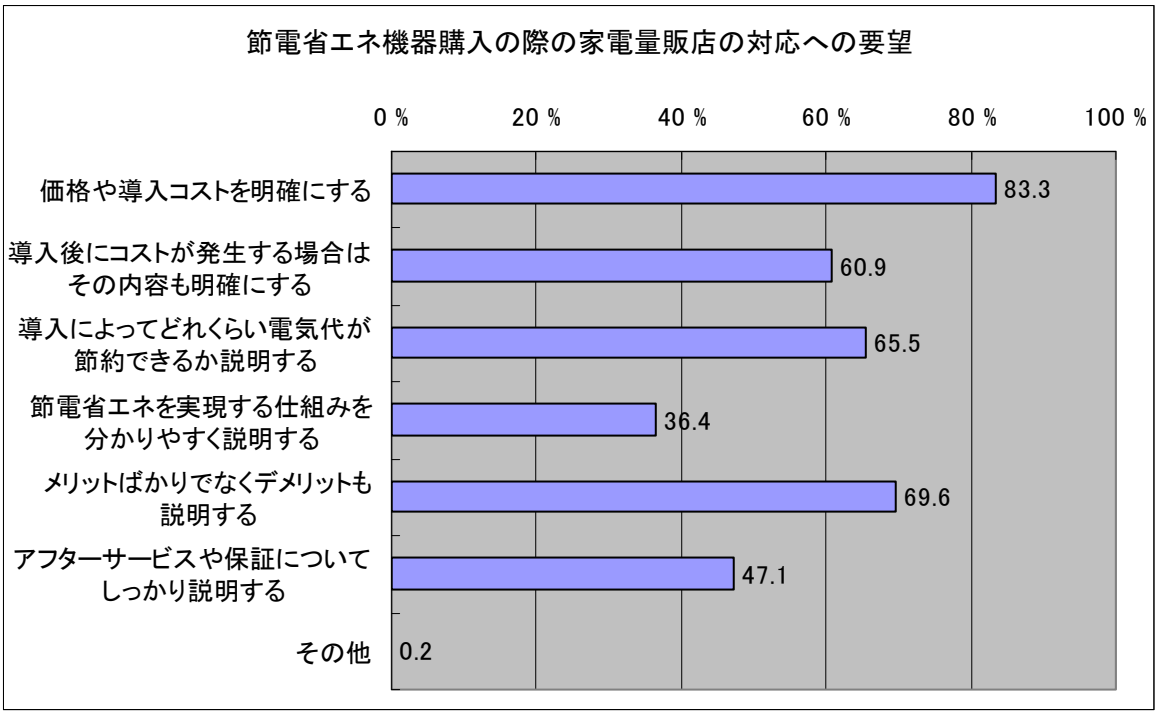
太陽光発電システム n=138,MA
LED 電球・照明器具 n=572,MA
家庭用蓄電池 n=129,MA



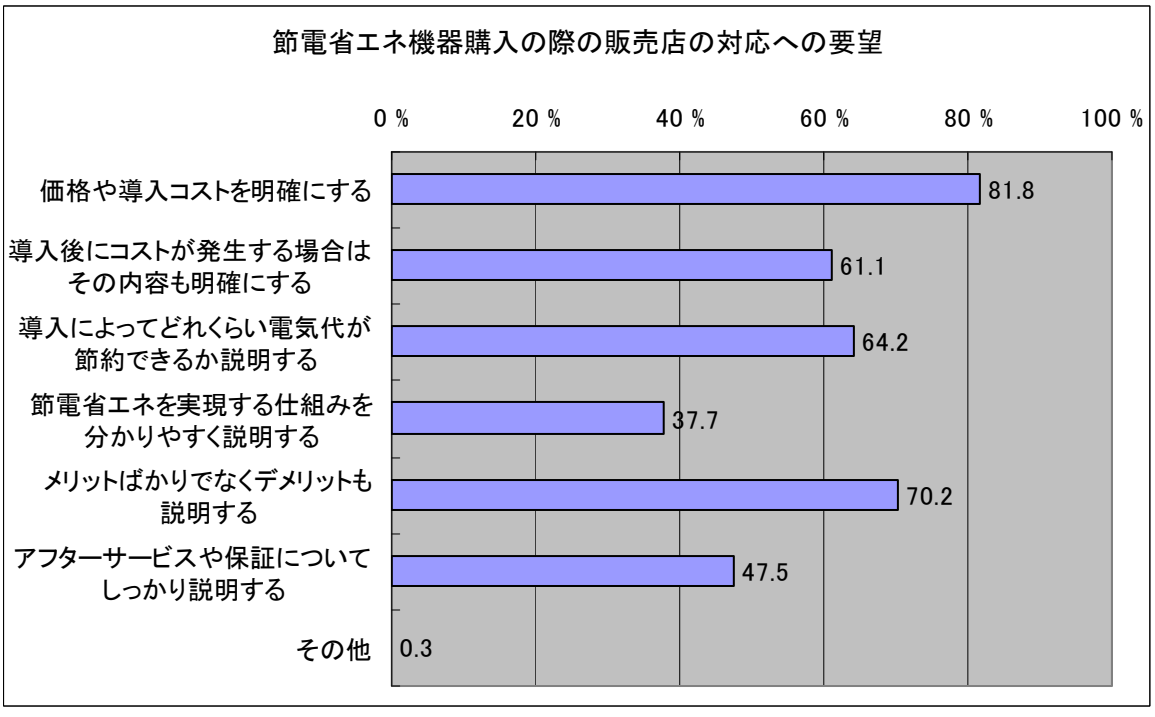
４．節電・省エネ機器購入の際の家電量販店の対応への要望

節電・省エネ機器３商品の購入意向者のうち、家電量販店を利用したいと回答した 539 人に対し、節電・省エネ機器購入の際に家電量販店にどのような対応をしてほしいかを聞いた。

n=539、MA



n=615、MA



家電量販店に対する要望（上のグラフ）と販売店全体に対する要望（下のグラフ）を比較すると、順位は同じであったが、第１位の「価格や導入コストを明確にする」と第３位の「導入によってどれくらい電気代が節約できるかを説明する」の２項目については、家電量販店への要望の方が高くなっている。

これは、消費者から見た流通チャネルの特徴として、「いくらぐらいかかるか話だけ聞いて、導入を検討するに値しないくらい考えていた予算と違うようなら、そこで打ち切ってもしつこくされないだろう」という気安さが、家電量販店に備わっていることが要因の一つだと想定される。見方を変えると、家電量販店にはこういう気安さがあるからこそ、「無料見積もり」などの施策が消費者に受け入れられやすいのではないだろうか。

第2章　家電量販店の新分野への取り組み実態

3－2－1　新分野への取り組み状況

全国の主要量販店に、新分野への取り組み実態についてヒアリングを実施した。

１．実際に取り組んでいる新分野・商品

回答した企業全て太陽光発電、オール電化・リフォームを挙げている。その他には、ＥＶ、ＥＶの充電システム、ドラッグ、通信インフラ関連などが挙げられた。

各社の「新分野・商品」という認識が異なるため、他社が挙げた分野・商品で、取り扱っていても名前が挙がっていないケースが見受けられる。

２．取り組み理由

回答各社の太陽光発電及びオール電化に取り組んでいる理由としては、新分野として取り組んでいるわけではなく、「将来性の高い家電」という位置づけで、あくまでも家電の延長として取り組んでいる量販店が多い。「既存の家電が厳しいから新分野を増やす」という意図はなく、自然な流れとして有望な家電商品の１つとして扱っている傾向にあるようだ。

■オール電化は、商品的には家電の延長にあり、メーカーも家電と同じなので、自然に取り組み始めることができた。太陽光は、「太陽光発電って、どこに行って見ればいの？」という消費者の要望に応える形で扱い始めた。量販店のブランド力、信用は、消費者と長いつきあいになる太陽光の場合、それなりのアドバンテージになると思う。

■オール電化や太陽光発電は、新分野として取り組んでいるわけではなく、「将来性の高い家電」という位置づけで、あくまでも家電の延長である。「既存の家電が厳しいから新分野を増やす」という意図は全くなく、自然な流れとして有望な家電商品の１つとして扱っている。

■国内市場が飽和化し、今後は縮小に向かうもしれないと言われている今、取り組むべきテーマが「新商品」か「新市場」の２つになるのは自然な流れ。

■特に新分野とか他分野という意識ではなく、当然当社が扱うべき「家電」の範疇であるという認識であり、当社がそれらを扱うのは、ごく自然なことである。

■競合との差別化、開発商品としての取り組み。

３．新分野への取り組みのために社内で整備してきたこと

社内で整備してきたのは、専門部門の創設や専任担当者の配備という組織面の強化がほとんどである。中には、専任担当者の育成など人的な整備に力を入れている企業も見られる。

■オール電化＆太陽光専門の部門をつくった。同部門は、各営業店支店エリアごとに専任担当者を置いて、店から上がってくる見積もり依頼に対応。専任担当者は、太陽光･オール電化の現地調査、商談、クロージングを担当する。この専任担当者を配置するエリアは順次拡大していく。
■太陽光については、各サービスセンターにも専任担当者を配置しており、こちらは太陽光だけでなくリフォームまで発展しても商談ができる体制にしている。
■会社として本格的にオール電化に取り組む準備をするために専門部門を設立。そこから始めて、ノウハウを構築しながら、店舗で本格的に販売できる体制が整ってきた。
■太陽光発電に取り組み始めたのは他社よりもずっと遅かった。オール電化部門が順調に機能するようになり、取扱商品に太陽光発電を加えた、という位置づけである。
■販売体制として、太陽光を本格的に取り扱うために、本部に太陽光専門部門を設けた。当社では全店に太陽光担当社員を置いているが、それは他の商品も見る兼務であるのに対し、太陽光専門部門では太陽光専任チームを組んでおり、首都圏を中心に、文字通り太陽光だけを対象にした活動を実施している。
■当社は、その時々に必要な組織があれば、対応してつくっていく方針である。オール電化や太陽光をやるときにはオール電化の専門事業部を設立したし、自動車を扱ったときにはカー専門の事業部をつくって対応したというような例がある。
■専門知識のあるスタッフの育成、事業展開に必要な資格取得、売り場づくり。

４．新分野への取り組みのために社外に働きかけてきたこと

消費者に対する新分野商品取り扱いの告知は各社が実施。取引先に対する働きかけを挙げる企業は少ないが、それはオール電化までは、メーカーサイドも「家電の延長」という状況であったからと思われる。

■消費者に対するアピールとしては、基本的に、店頭での展開、オリコミチラシ、ホームページ、ＴＶＣＭという４つの手段を用いてアピールしている。店頭では、一般の家電品と同じアプローチで、ノボリやＰＯＰ、コーナーづくり、館内放送などで「当社で扱っている」という告知を実施。店舗では、土日イベントも実施。内容は、例えば光熱費シミュレーションのようなものが多い。
取引先に対しては、オール電化が家電の延長で、特別にアピールすることもなく進めてこられたので､その後の太陽光に関しても､当店の取り扱いを特にアピールする必要はなかった。もともとリフォームなどを手がけていたのもプラスに作用している。
■売り場展開としては、大きい店、新しい店ではオール電化コーナーをつくって、一般顧客に対してのアピールを行っている。また、直接オール電化や太陽光に関したことではなく当社の業務全般に対することであるが、ビジネス誌のアフターサービス満足度ランキングの家電量販店部門で２年連続第１位を獲得したので、これをチラシなどにもアピールしている。今年は住宅機器サービス業界で当社が日本版顧客満足度指数第１位をとったので、今後、オール電化や太陽光に関してはこれもアピールしていくつもりである。
■環境に配慮した商品を販売するのは量販店の使命だと思う。消費者に対しては電気料の削

減に挑戦しましょうという提案・キャンペーンをかなり以前から実施してきたが、太陽光やオール電化といった商品への取り組みについても、そういう考えが根底にある。

■消費者に対しては、店舗、ＷＥＢ、テレビ、チラシなど従来と同じようにメディアミックスでアピールする。

■工事業者の選定をおこなった。

５．新分野商品の店づくり・売り場づくり

全体的には「オール電化コーナー」「オール電化・太陽光発電コーナー」といった切り口でグルーピングした売り場を、店の出入り口付近の、より消費者の目に触れやすい場所に設ける傾向が強くなってきたようだ。

ただし、店舗規模の異なる店舗を展開している企業は、大型店や拠点店舗での取り扱いと中型店以下の店舗での取り扱い状況が異なっており、大型店での充実した売り場を、今後徐々に中型店にも採用していく方針のようだ。

■オール電化までは、ＩＨクッキングヒーターを調理器にグルーピングしていたので、従来通り売り場は店の奥の方だったが、太陽光を扱うようになってから、新店や大型店を中心に、「オール電化・太陽光発電コーナー」として店の出入り口付近に移動した。当社の標準フォーマットの店舗だと、出入り口を入ってすぐの左側に携帯売り場、右側にオール電化･太陽光コーナーとエアコンコーナーという並びになっている。店で一番多くの人の目に触れる位置である。

■拠点店舗、大型店や新店では、「オール電化コーナー」として大きなスペースを使用して展示し、ＩＨクッキングヒーターもエコキュートも、太陽光パネルも、なるべくたくさん展示するようにしている。

■拠点店舗では、メーカー什器やメーカーＰＯＰを一切使わず、当社オリジナルの什器や販促ツールで構成したオリジナリティーの高い売り場づくりを行っている。

■太陽光・オール電化・リフォームの店作りに関しては、店内に相談コーナーを設置して見積もりを取るという対応を行ってきた。相談コーナーを設置する店は、まずは大型店から始めて徐々に増やしていくのが原則。超大型店には、店内に屋根モデルを置いて、瓦でもスレートでもできるということをアピールするような売り場を作っている店舗もある。

■あくまでも家電だし、他の商品と変わらない。提案すべき事を提案すべき内容で消費者に見せるという基本に従うだけ。

■太陽光発電は全店展開、リフォーム事業は中型店以上の展開。

６．新分野商品の販売体制（組織的な体制）

組織的な販売体制としては、オール電化や太陽光発電の専任部隊が全てを担当するスタイルと、見積もりの受付までは店舗で行い、その後を専任部隊が引き継ぐスタイル、売り場に専任者を置くスタイルの３つに分けられる。

ただし、前項と同様に、全店で画一的な対応を行うほど完全に体制が整っているわけではなく、

導入に優先順位が設けられており、エリアや店舗によって上記スタイルが混在している。

■売り場では消費者の見積もり依頼を受け付けるところまで。その後は専門部門が全面的に担当。
■専門部門が、見積もりから設置の立ち会いまでを責任担当する。
■全店に太陽光担当社員を置いているが、それは他の商品も見る兼務であるのに対し、本部に設けた専門部門では太陽光専任チームを組んでおり、首都圏を中心に、文字通り太陽光だけを対象にした活動を実施している。
■スマートグリッド事業の推進強化のために、専門事業部を設立し、ここに関連部署を統括した。現在同事業部は、スマートハウス販売、店頭販売および取り次ぎ、ＥＶ販売、中古住宅販売を行っている。販売体制としては、スマートハウス部隊、法人部隊の２本立てで実施。

７．新分野商品の販売体制（売り場の人員・接客体制）

売り場の人員・接客体制は、一般店舗では、他の商品も担当している販売員が太陽光発電・オール電化商品の接客も兼務している体制が多い。見積もり依頼までを店舗の販売員が担当し、その後を専任のスタッフ、もしくは専任部隊が引き継ぐスタイルが多い。

■売り場には、専任の販売員はいない。他の担当商品と兼任で、オール電化・太陽光の消費者がいる時だけ説明するスタンスの兼任担当を１店舗に最低１人という体制。売り場では、基本的な商品説明ができて、無料見積もりの約束を取りつけるところまでやれれば、あとは専任担当者が引き継ぐ。
■売り場では「拠点店舗に専任の販売員を置き、エリア内の店舗からの見積もり依頼に対してアクションを起こす体制。一般の店舗にはオール電化専任の社員はおらず、他の担当商品と兼任している。
■１店舗に１名は太陽光担当社員（他の商品と兼任）を置いている。
■当社では太陽光やオール電化の販売担当は専門の別会社が行っている。接客の一次対応は売り場の社員が行うが、消費者の目的が分かれば、その後は販売担当会社の社員に引き継ぐ。

８．新分野商品について実施した販促

現段階では、より多くの人に新分野商品を認知してもらうための活動が中心となっている。
オール電化ではＩＨクッキングヒーターの実演を多くの企業が実施している。太陽光発電・オール電化の無料見積もりや光熱費シミュレーションなども多い。長期無料保証や長期低金利ローンなどで消費者が導入しやすい環境をつくるという施策も見られた。

■現段階では、より多くの人に、当社でもオール電化や太陽光を扱っているということを告知することに注力している。土日イベントだけでも、ＩＨなら実演などで五感に訴える販促もできる。太陽光ならば、いまは消費者に関心を持ってもらうために光熱費シミュレーショ

ン程度で十分だと思っている。それで見込み客が見つかれば、あとは太陽光・オール電化の専任担当者の出番である。

■ＩＨクッキングヒーターの調理実演など。販促は、主にチラシで行う。折り込みチラシや店置きチラシ。

■太陽光・オール電化の無料見積もりを積極的に推進中。オール電化・太陽光用の「長期低金利ローン」も準備して消費者が導入しやすい環境をつくっている。

■太陽光やオール電化は、販売担当の別会社がそれぞれの商品に合わせた販促を実施することがある。

■ＴＶスポット・チラシ・ＷＥＢ媒体で訴求。

９．販売実績、総売上に占める構成比、成長率など

当調査の対象とした家電量販企業は、いずれも業界を代表する企業規模を持っている。総売上のベースが大きいため、新分野・商品の実績が相当高くなってきたとしても、急に何割も占める規模になるということは考えられない。

しかし、前年実績に対し、特に太陽光発電は各社とも伸び率が高いということで、新分野トータルでも前年実績を大きく上回るようだ。各社ともまだまだこれからの商品という位置づけで、今後もさらに新分野・商品の実績は高まるものと予測される。

■今年度は、震災以降オール電化についての風評が悪く、「節電」意識に合わないというようなこともあり、また商品供給の面でも、エコキュートの供給が一斉にストップして商売にならなかった時期があり、前年比 80%程度の件数になりそうだ。それに比べると太陽光は、節電意識にもマッチするし、順風が吹いている。今年度は昨年度の５倍の件数を見込んでいる。太陽光・オール電化の実績は、総売上に対する構成比は１％強で、まだまだ基盤づくりの域を出ていない。

■今期は、前年比 110%と見込んでいる。内訳としては、エコキュートとＩＨクッキングヒーターは震災の影響で前年実績を割り込んでいるが、太陽光発電は約４倍に拡大する見込みである。当社は本格的に取り組んだのが他社より遅かったので、現状、太陽光・オール電化専門部門の売上高が全体に占める構成比は 0.2%程度。まだまだボリュームは小さく、これから伸ばすべき商品だと思っている。

■太陽光に関しては、当社は業界でも取り組みが早かった方だ。現在、全店舗で取り扱っており、2010 年度の実績に対し今年度は２倍程度に拡大する見込みだ。

■オール電化も含めると、今年度、総売上に占める構成比は 0.5%ほど。リフォームはまだ一部の店舗での取り扱いであり、まだまだこれからだ。

■太陽光・オール電化・リフォーム事業で前年比 150%の伸び。

３－２－２ 新分野に対する今後の取り組み意向

１．現在の課題と対策

新分野に対する現状の取り組みを自らがどのように評価し、今後どのように推進しようと考えているのかを確認するため、現在の課題と対策を聞いた。

新分野に関しては、組織や人の面で体制がまだ十分ではないという認識が見られたが、

■まだ本格的に取り組んでから１年半程度なので、取り組みの不十分さは当然と思っている。当面の課題は、店の販売員への教育である。対策としては、販売員への教育は専任担当者が担当エリアの店に出向いて、担当社員（他の商品と兼任）に対して現場教育する形で進めてきた。専任担当者によるＯＪＴ以外では、店舗の担当者に対して担当者会議の中で、年２回の集合教育を実施している。これを強化していく。

■現状のオール電化や太陽光発電の認知度では、当社の体制でも特に不十分だとは思っていない。当社も含めて、業界全体で認知度が上がるのに比例して、体制も整えればいいと思っている。むしろ、いまは新規取扱商品より、既存の「家電」でもっともっとやることがあるはずだ、と思う。課題は、家電の方がずっと多い。

■当社には、「消費者に対して、きっちりした体制で臨めなければ、ものを売ってはダメだ」という考え方がある。今後も、アフターサービスや設置工事技術や体制を事業規模に合わせて、高い品質を維持するように努めていく。

■太陽光は、利幅は出ても、金額トータルはまだまだ小さい。売上の減少分をカバーし切れる規模ではない。しかし当社では、太陽光は「消費者接点の大きい商材」として、重視しているので、今後もっと協力に推し進める。

■ドラッグは、他の商品と異なるオペレーションが必要だ。法の定めに従った薬剤師が必要だが、店の営業時間が長いので、高い人件費やシフト勤務などを考えると、ドラッグコーナーだけ早く閉めるというような対応を取らざるを得ない。どちらかというと新分野・商品よりも、既存商品全般に関して粗利面が厳しいという状況が一番の課題である。もともと当社は、季節品・白物に強い店だったが、アナログ停波を経て、いまは他社も白物に注力してきているので、ますます競争が激しくなり、粗利面が厳しくなってきている。

■特に何が不十分だという意味でなく、これから目指す１つの方向として「スマートハウス」を掲げているので、その発展の途中でいろいろと起きる変化への対応が求められるだろう。あとはリサイクル関係。リディース、リユース、リサイクルの循環の輪を回す。当社はＣＳＲの５つのテーマの中に「環境」を入れている。

■家電リサイクル法を、国ももっときちんと考えてほしいと思う。販売店の労力が大きすぎる。当社はリサイクル事業を専門の会社をつくって自ら実施している。また、このような独自の路線で消費者を育ててきたとも言える。

■新分野に関しては、専門知識の強化が当面の課題。自社研修、施工管理主任技術者などの資格取得の推進など、地道な対応をきちんとしていくのが大事だと思っている。

２．今後の取り組み意向

今後の取り組み意向として、強化する商品、逆に撤退を考えている商品、さらに新規取り扱いを検討している商品があるかを尋ねた。

現在取り組んでいる新分野に関しては、全社、強化の方向である。また、さらに新規取り扱いを検討している商品としては、蓄電池、ＥＶ、ガスエネルギー関連、スマートハウスが挙げられた。

撤退を考えている商品は、１つも挙げられなかった。

■オール電化・太陽光は継続で注力していく商品。ＥＶの充電システムも推進している。新規に取り扱いを考えているのは、もうすぐ商売の形になっていくと考えられる「蓄電池」というビジネス。また、将来的には、ＥＶの充電システムだけでなく、ＥＶも扱うことが出てくるかも知れない。その一方、電気だけでなく、ガスもエネルギー源としては重要だと考える。家の中には電力とガスの両方が必要になると思うので、ガスも無視せず、エコジョーズ、エコウィル、コジュネレーションにももっと力を入れていく方針だ。

■オール電化・太陽光は今後も強化していく商品だが、それ以外の商品となると、当面は考えつかない。例えば他社では電動バイクやＥＶ、あるいは化粧品のような商品を盛んにアピールしているが、当社のスタンスとして、「それは当社が真剣に取り組むべき商品か？」という基準で見ると、いま取り扱わなくてはならない商品とは、とても思えない。

■ＬＥＤとスマートフォンにはさらに力を入れていく。特にＬＥＤ照明に関しては、「ＬＥＤシーリングで日本一の販売を目指そう」というスローガンを掲げて、全社員参加型のキャンペーンを実施している。ＬＥＤシーリングは、去年は２モデルしかなくて単価が６万円だったのに、今年は 60 モデルもあって単価は去年の半分の３万円で、薦めやすくなった。当社では、ＬＥＤシーリングだからできる「生活提案」をして販売促進していきたいと思っている。いろいろな生活シーンに合わせて調光・調色を活用したり、あるいはテレビを見る際にテレビ側だけ明るくすれば目が疲れないといった配光による効果提案などを進めていく。

■当面の方向性としては、スマートハウスであるが、それだけでなく、消費者ニーズの高いスマートフォンやＬＥＤ照明など小さなものを積み上げていくことが重要だと考えている。また、買い替え需要においても、省エネ家電として、冷蔵庫、エアコンなど、新しい省エネタイプのものに切り替えていくことを薦めていく。

■携帯電話（スマートフォン）、ＷｉＭＡＸなどの通信インフラ関連は今後も強化していく。新規取り扱いを検討している分野・商品としては、蓄電池、スマートハウス関連が最有力だ。

第3章　家電量販店の東アジア市場への展開の可能性

3－3－1　日本市場と東アジア市場の比較

以前は「世界の工場」として経済成長をしてきた東アジア諸国は、近年、消費市場としての存在感を高めている。先進諸国から東アジア各国の小売市場への進出が活発化しており、特に欧米企業ではカルフール（フランス)、メトロ（ドイツ)、テスコ（イギリス)、ウォルマート（アメリカ）などの大手小売企業が東アジア各国の内需開拓を目指して進出している。

日系小売業では、アジア展開を積極化するイオン、コンビニエンスストアのファミリーマート、衣料専門店のユニクロなどが進出し、今後、海外展開を加速する構えである。

家電量販店では、1985 年にベスト電器がシンガポールに初の海外進出をしており、1991 年にタイ、2006 年にベトナムに進出している。またヤマダ電機は 2010 年に中国の瀋陽店、2011 年に天津店をオープンしており、2012 年に南京店をオープンする予定だ。新たな市場開拓として今後日本の家電量販店の動きが加速する可能性も高い。特に日本の電機メーカーが既に多く進出している中国、タイ、ベトナムについては、各メーカーの系列店も現地に多数存在し、日本の家電になじみのある消費者も多いと思われる。

そこで本章では、日本の家電量販店が東アジア市場へ展開できる可能性について、中国、タイ、ベトナムの統計データ、消費者アンケートなどから検証を試みる。

１．４カ国の基本情報

2010 年の日本および東アジア３カ国（中国、タイ、ベトナム)、計４カ国の基本情報を示す。

	日本	中国	タイ	ベトナム
面積	37.8 万ｋ㎡	960 万k㎡	51.4 万k㎡	32.9 万k㎡
人口	1.3 億人	13 億 4,141 万人	6,388 万人	8,826 万人
人口分布　60 歳以上	31%	12%	12%	9%
16－60 歳	56%	68%	66%	66%
15 歳以下	13%	20%	22%	25%
人口密度	350 人／k㎡	142 人／k㎡	124 人／k㎡	268 人／k㎡
政治政体	議院内閣制	社会主義共和制	立憲君主制	社会主義共和制
首都	東京	北京	バンコク	ハノイ
名目 GDP	5 兆 4,589 億ドル	5 兆 8,782 億ドル	3,189 億ドル	1,035 億ドル
1 人当たり名目 GDP	42,782 ドル	4,382 ドル	4,992 ドル	1,173 ドル
消費者物価指数	99.60	133.36	108.92	222.02
実質経済成長率	3.96%	10.33%	7.78%	6.78%
主要産業	－	繊維、食品、化学原料、機械、非金属鉱物	農業、製造業	農林水産業、鉱業、軽工業

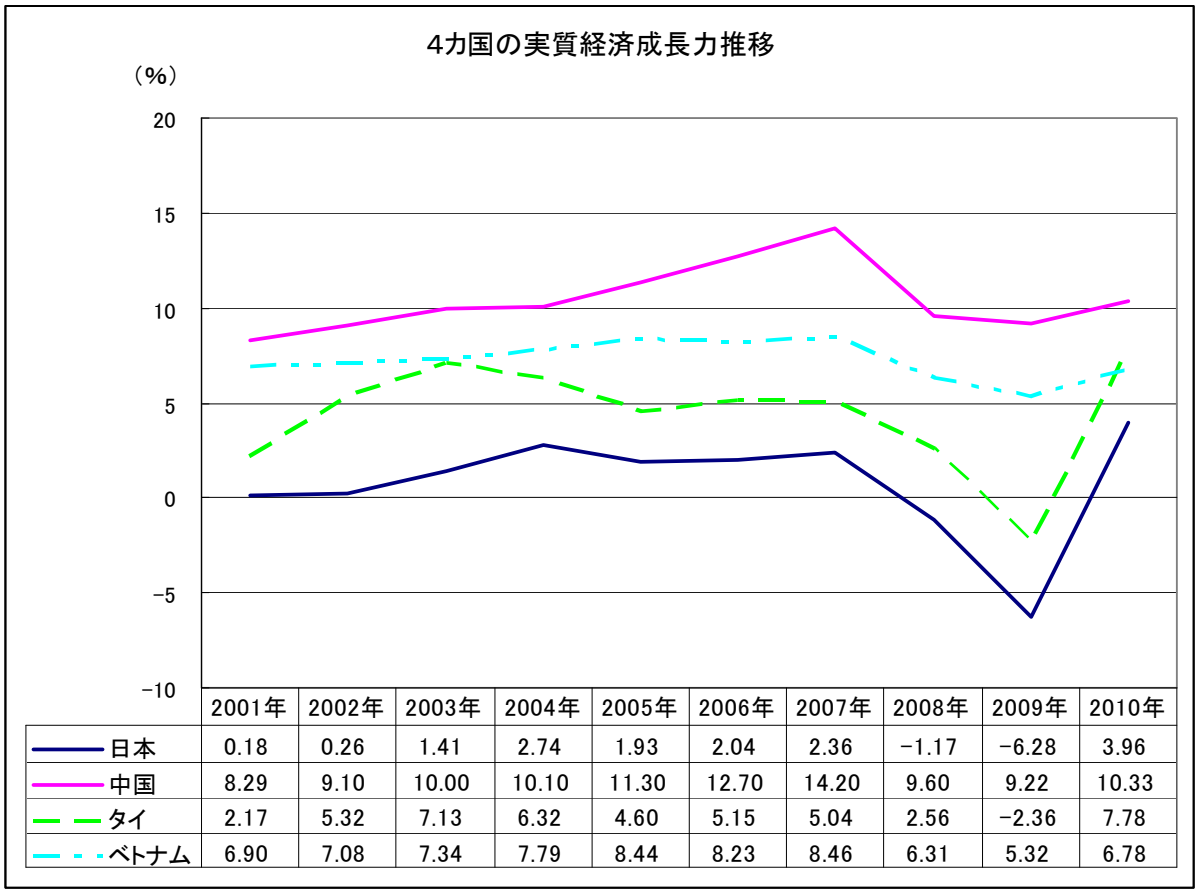
経常収支	1,566 億ドル	4,261 億ドル	16.3 億ドル	-84 億ドル
外貨準備高	1 兆 306 億ドル	1 兆 5,303 億ドル	1,087 億ドル	239 億ドル
輸出金額	7,823 億ドル	1 兆 4,307 億ドル	1,778 億ドル	627 億ドル
輸入総額	7,620 億ドル	1 兆 1,326 億ドル	1,787 億ドル	807 億ドル
主な輸出品目	自動車、半導体等電子部品、鉄鋼、自動車部品、船舶、プラスチック	機械電気製品、ハイテク製品、繊維・同製品	コンピューター・同部品、自動車・同部品、宝石・宝飾品、精製燃料、集積回路	縫製品、原油、履物、水産物等
主な輸出相手国	中国、アメリカ、韓国、台湾、香港	EU、アメリカ、香港、ASEAN、日本	アメリカ、日本、香港、シンガポール、中国	アメリカ、日本、中国、スイス、オーストラリア
主な輸入品目	原油・粗油、LNG、衣類・同付属品、石炭、半導体等電子部品、医薬品	機械電気製品、ハイテク製品、繊維・同製品	原油、産業機械、鉄・鉄鋼、化学品、電気機械・同部品	機械機器・同部品、石油、鉄鋼、布等
主な輸入相手国	中国、アメリカ、サウジアラビア、オーストラリア、アラブ首長国連邦	日本、EU、ASEAN、韓国、台湾	日本、中国、アメリカ、アラブ首長国連邦	中国、日本、韓国、台湾、タイ

出典：外務省 － 各国・地域情勢、IMF － World Economic Outlook、JETRO 等の資料より作成

東アジア各国の家電市場規模はもとより、全体的な小売市場規模を示す統計データはまとめられていない。そこで、基本情報から得られる指標を日本と比較することから、東アジア各国への日本の家電量販店の展開可能性を推察する。

①４カ国の実質経済成長力推移比較

近年、東アジア各国が諸外国に注目されているのは、その経済成長力の旺盛さである。まずは４カ国の実質経済成長力を比較してみる。実質経済成長率とはＧＤＰ（国内総生産＝一定期間内に国内で生み出された付加価値の総額）の前年比である。国全体が豊かになれば、それに従い消費市場も活性化し拡大する。



	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
日本	0.18	0.26	1.41	2.74	1.93	2.04	2.36	-1.17	-6.28	3.96
中国	8.29	9.10	10.00	10.10	11.30	12.70	14.20	9.60	9.22	10.33
タイ	2.17	5.32	7.13	6.32	4.60	5.15	5.04	2.56	-2.36	7.78
ベトナム	6.90	7.08	7.34	7.79	8.44	8.23	8.46	6.31	5.32	6.78

出典：外務省、IMF の資料より作成

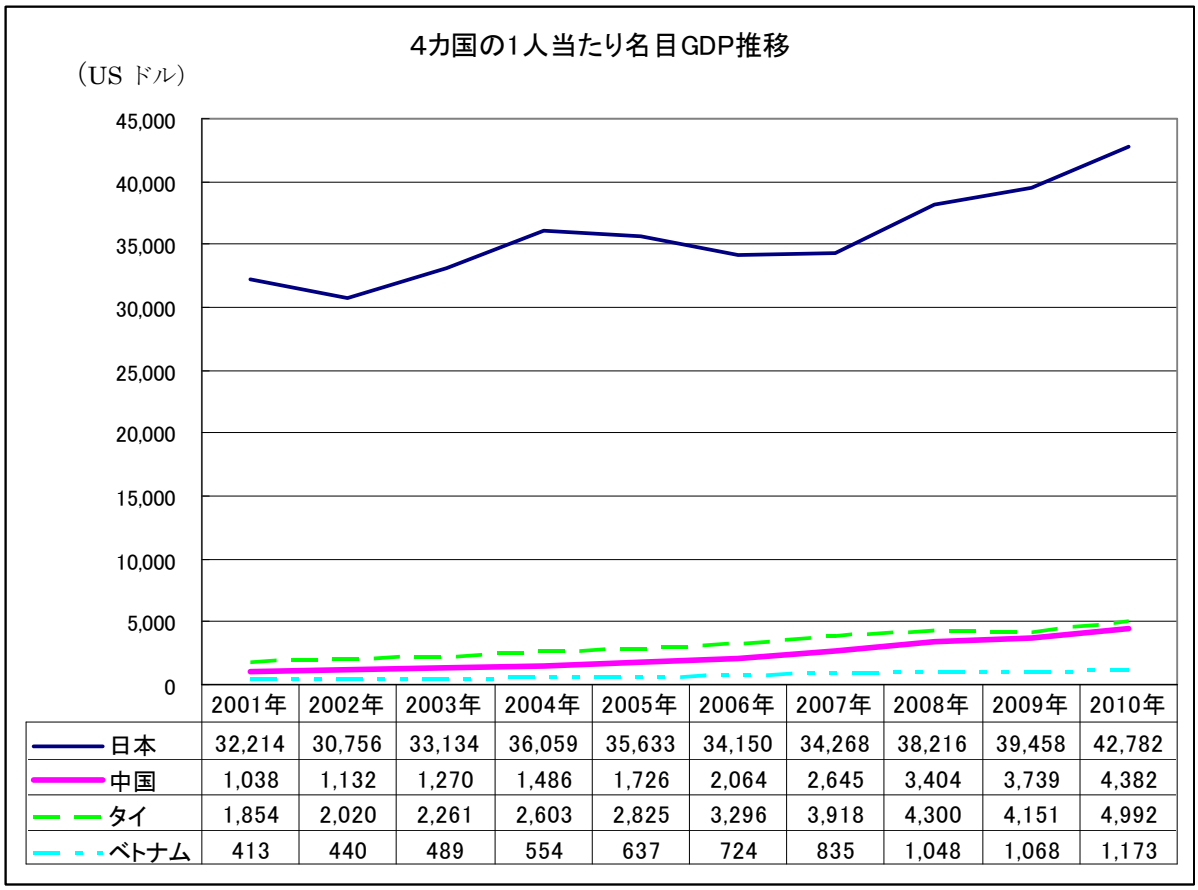
４カ国の中で最も高い水準を維持しているのは中国である。2001 年から 2010 年の 10 年間、10%前後の高い成長力を維持しており、2010 年度は 10.33%となっている。

2010 年度、４カ国中２番目に成長率が高かったのはタイ。2009 年まではベトナムの方が高かったが、2010 年度はタイがベトナムを１ポイント上回り逆転している。

日本は 2010 年度の 3.96%が最大で、その前の９年間は３%に達していない。特に 2008 年度、2009 年度はマイナス成長であった。2008 年度、2009 年度は各国とも成長率を落としているが、これは主に 2008 年９月のリーマン・ブラザーズの破綻によって引き起こされた世界的金融危機の影響であろう。その中で、最も大きなダメージを受けたのは日本だった。東アジア３カ国では、今後も比較的高い水準を保って市場拡大が続くトレンドにあると思われる。

②４カ国の１人当たり名目ＧＤＰの推移比較

名目ＧＤＰとは、その年の経済活動水準を市場価格で評価したものを指す。物価変動の影響を含む指標であるため、より現実に使い所得水準の推移比較ができる。



	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
日本	32,214	30,756	33,134	36,059	35,633	34,150	34,268	38,216	39,458	42,782
中国	1,038	1,132	1,270	1,486	1,726	2,064	2,645	3,404	3,739	4,382
タイ	1,854	2,020	2,261	2,603	2,825	3,296	3,918	4,300	4,151	4,992
ベトナム	413	440	489	554	637	724	835	1,048	1,068	1,173

出典：外務省、IMF の資料より作成

グラフの通り、日本が東アジア３カ国を大きく引き離しての第１位である。2010 年度では、東アジア３カ国はいずれも 5,000 ドル未満となっており、第２位のタイでさえ日本の 11.7％であるから、８分の１以下の水準ということになる。

ただし、2001 年度から 2010 年度までの 10 年間の伸長率を見てみると、日本が 132.8％であるのに対し、タイは 269.3％、中国は 422.2％、ベトナムは 280.0％である。10 年間でおよそ 2.7 倍（タイ）から 4.2 倍（中国）という大幅な伸長になっており、伸長率では日本をはるかに上回る。中国とタイは、2011 年度は 5,000 ドルを超える。これほどの所得水準の拡大スピードが今後も続くとすれば、諸外国が東アジアの消費市場に大きな期待を抱くのも当然といえよう。

２．東アジアへの外資小売企業の進出状況

①中国市場への外資小売企業の進出動向

中国では 2004 年４月以降、大幅な規制緩和により外資の 100%出資やフランチャイズ経営が認められ、また地域制限やロイヤリティー制限も一部撤廃されるなど外資小売業が進出する土壌ができつつある。規制緩和に合わせ中国に進出したカルフール（フランス）やウォルマート（アメリカ）、ＲＴマート（台湾）などのチェーンストアは、その後も順調に店舗数を増やしている。

日系小売企業では、チェーンストアのイオン（27 店）、成都イトーヨーカドー（４店）が出店済みのほか、イズミヤも 2011 年 11 月に蘇州に１号店をオープンした。

チェーンストア以外にも、2002 年にいち早く出店した衣料専門店のユニクロは既に 38 店舗を展開するまでになっているし、コンビニエンスストアのセブン・イレブンも 1,600 店以上、ファミリーマートは 350 店以上、ミニストップが 1,200 店以上、ローソンが 300 店以上の店舗展開を行っている。

家電量販店では、2009 年８月に中国最大手の家電量販店チェーン・蘇寧電器の傘下となったラオックスが上海に現地法人を設立し､2010 年には蘇寧電器の店舗内へのテナント出店を開始した。さらに、日本の家電量販店ナンバー１のヤマダ電機が 2010 年に瀋陽店、2011 年には天津店を出店し、次には南京店が予定されている。

このような外資小売企業の出店攻勢は、地場の大手企業にも影響を与えているようで、従来の沿岸大都市中心の店舗展開に加え、各省の省都やそれに次ぐ小都市といった２級、３級以下の都市へと店舗展開を拡大させている。例えば中国の小売業ランキング第１位の蘇寧電器は、2010 年の年次報告書によると１年間の店舗純増数は 370 店舗に上ったが、１店舗当たりの総販売床面積は前年比 7.2%のダウンとなっている。これは、３級、４級市場にも積極的に出店したためで、明らかにカバーエリアを広げる店舗政策を採用したものである。

外資系小売企業の進出や国内大手小売企業の出店拡大により、中国市場はますます消費者の獲得競争が激化すると予測される。

②タイ市場への外資小売企業の進出動向

2010 年度の１人当たり所得水準が中国を上回ったタイでも、やはり同じように外資系小売企業の進出が拡大している。チェーンストアのテスコ（イギリス）は 370 店以上出店しており、日系企業でもイオンが進出している。店舗数ではコンビニエンスストアが多く、セブン・イレブンは 5,200 店以上、ファミリーマートは 570 店以上の展開。その他、無印良品は 11 店、ユニクロは３店舗と、日系小売企業もめずらしくない。

直近で特に目立ったのは、家具量販店チェーンのイケア（スウェーデン）で、2011 年 11 月、バンコク東郊外に開発中の大型商業施設メガバンナーの一角に同社の大型店舗がオープンした。店舗面積は同社の東アジアエリアの店舗としては最大の 4 万 3,000 ㎡を誇り、レストランやスウェーデン食材店を併設している。

タイの家電量販店はアメリカの企業をモデルにしているようで、ベストバイやサーキットシティ、ホームセンターのホームデポ、オフィスデポといった企業と提携したり、情報収集したりしている。高級ショッピングセンターにあるパワーバイでは、日本と同等以上の店舗を展開しており、高級ショッピングセンターだけあってオーディオルームやＡＶ体感を充実させている。この

ような店舗が存在しているということは、日本の家電量販店が出店しても、受容度は高いと思われる。

③ベトナム市場への外資小売企業の進出動向

今回の調査対象国では最も所得水準が低いベトナムでは、中国やタイに比べると公設市場やパパママショップが多く、その中では地場のスーパーであるコープマートが 20 店程度、シティーマートが 10 店程度といったところがやや大きな店を展開している方で、市場としてそれほど魅力があるとはいえないようだが、メトロ（ドイツ）やロッテマート（韓国）、ビックＣ（フランス）などの外資系小売企業が出店している。2007 年にＷＴＯに加盟し、小売業の外資規制緩和に向かっているが、まだ外資はそれほど市場に浸透していない段階と言えよう。

百貨店では地場企業のビンコムセンターはあるが、パークソン（マレーシア）、ダイヤモンドプラザ（韓国）Ｎｏｗ Ｚｏｎｅ、ゼンプラザ（日本）など外資企業が都市部の富裕層向けの店舗を展開している。

コンビニエンスストアは外資系が中心だ。Ｓｈｏｐ＆Ｇｏ（マレーシア）、サークルＫ（アメリカ）、ファミリーマート（日本）などが出店している。コンビニエンスストア系は特に多店舗展開を図りたいところだろうが、フランチャイズ制がまだ根付いていない。

家電量販店は、地場企業のＴｈｉｅｎ ＨｏａやＣｈｏ Ｌｏｎ、Ｎｑｕｙｅｎ Ｋｉｍなどが大型店をそれぞれ複数展開している。ベトナムには以前、ベスト電器のＦＣ店が出店していたが、現在は契約を解除したようだ。店舗はアメリカスタイル、韓国スタイル、中国スタイル、日本スタイルとさまざまでで、家電量販店の勃興期と思われ、これから家電量販店が大きく伸びる可能性が高い。

④日本の家電量販店進出の可能性

東アジア３カ国の状況は、日本の家電量販店がいつ進出してもおかしくない状況と思われる。３カ国の経済も小売市場も成長を持続しており、今後の成長にも期待できる。

問題は、進出後、きちんとビジネスとして継続していけるかどうかだろう。個人所得水準が向上してきたとはいえ日本の水準とは大幅な開きがある。日本の中で培ってきた日本式の家電量販店経営ノウハウを、どの程度まで活かすことができるか、予測は困難だ。

また、外資に対する規制が大幅に緩和されてきたとはいえ、全くなくなったわけではない。現実的なところで地場企業と外資とでは、対応に温度差があって当然だろう。参考までに３カ国の小売業に対する外資規制の概要を記しておく。

小売業に対する外資規制の概要	
中国	2004 年の「外商投資商業領域管理弁法」施行により、小売業で外資 100%出資やフランチャイズ経営が可能となった。しかし、同法第 18 条により、同一の外国投資者が中国国内で開設した店舗が合計 30 店を超え取り扱い品目に食糧や植物油等が含まれる場合、外資出資比率 49%に制限。
タイ	「最低資本1億バーツ未満、1店舗当たり最低資本 2000 万バーツ未満の小売業」、「飲食物販売」が外国人事業法で定める外資規制業種の対象となっている。ただし、同法では外資出資比率 50%未満の企業はタイ企業と定義されるため、50%未満までの出資は可能。規制規模以上の資本金による小売業では 50%以上の出資も可能。
ベトナム	2009 年1月からは小売・流通業で外資 100%の出資が可能となった。ただし、2店舗目以降は許可制となっており、その際の審査基準がややあいまいである。

出典：JETRO 資料より作成

３－３－２ 日本と東アジアの消費者の家電購買行動

日本と東アジアの消費者の家電購買行動を比較するため、アンケートを実施した。東アジア３カ国については、中国で瀋陽、天津の２都市、タイはバンコク、ベトナムはハノイ在住者を対象としており、各都市の有効回答数はそれぞれ 100 票である。日本の場合は、第２部にて既述の通り全国７都市で同様のアンケートを実施しており、そのデータと東アジア各都市のデータを比較する。日本の有効回答答数は 1,505 票である。

また、東アジア各国の流通チャネルの実態を考慮し、比較に当たっては東アジアの「路面店・個人商店」に日本の「地域電器店」を、東アジアの「百貨店・総合スーパー」に日本の「ＧＭＳ・スーパー」と「ホームセンター」の合算値を、また、東アジアの「工務店・住設機器店」に日本の「工務店・住設機器店・リフォーム店」をそれぞれ対応させている。

１．家電流通チャネルの利用状況比較

過去１年間に家電製品を購入した流通チャネルはどこか尋ねた。各国の結果は下図の通りである。

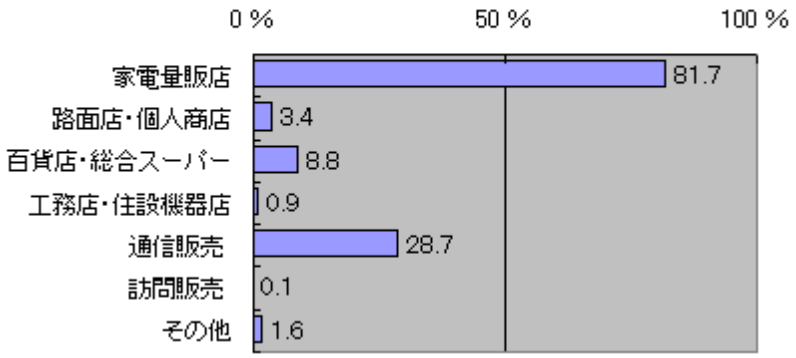
日本では「家電量販店」に利用チャネルが偏っているが、中国は２都市とも「家電量販店」が第１位、「通信販売」が第２位、「百貨店・総合スーパー」が第３位となっており、第４位以下のチャネルも日本に比べると利用率は高い。それだけ中国２都市では１人の消費者がいろいろなチャネルを利用していることになり、商品によってチャネルを使い分けている状況が推察される。そうはいいながら、家電量販店と通信販売の利用率の高さは、中国２都市の特徴と言えるだろう。家電量販店の利用は瀋陽が 95%、天津は 83%で、２都市ともに日本の水準を上回っている。通信販売も瀋陽が 47%、天津が 58%と極めて高率である。中国２都市のこの状況は、タイやベトナムとも異なっており、中国の消費者の特徴と言えるのではないだろうか。

タイとベトナムは、いずれも第１位が「百貨店・総合スーパー」となっており、第２位が「家電量販店」となっているところが共通点である。違いとしては、ベトナムの方が「通信販売」でタイを 10 ポイントも上回っている点が挙げられる。

日本とタイ、バンコクとの違いは、タイ、バンコクの「百貨店・総合スーパー」の利用率の高さである。日本でもかつては百貨店や総合スーパーが、家電小売チャネルとしてそれなりの存在感を示した時期があったが、中国の場合は、日本がそこから現在に至るまでの時間を飛ばして急激に流通が変化している過渡期にあるようにも受け取れる。

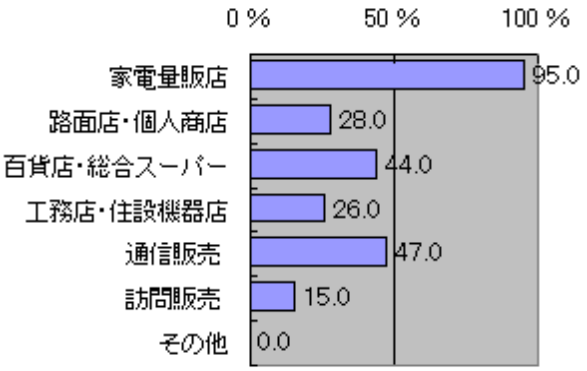
４カ国５都市を総合的に見たときにも、やはり日本と東アジアの最大の相違点は、「百貨店・総合スーパー」の存在感の差だと言えよう。

日本



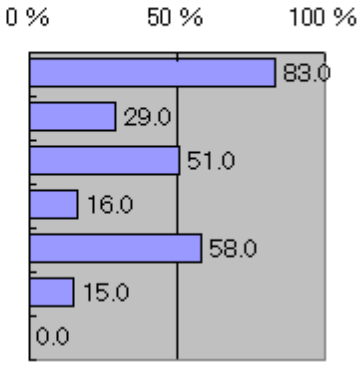
n=1505,MA

中国・瀋陽



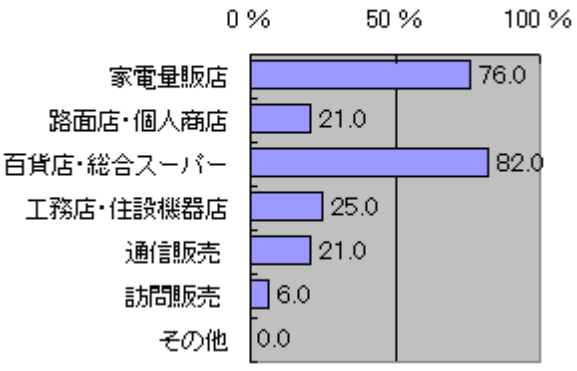
n=100.MA

中国・天津



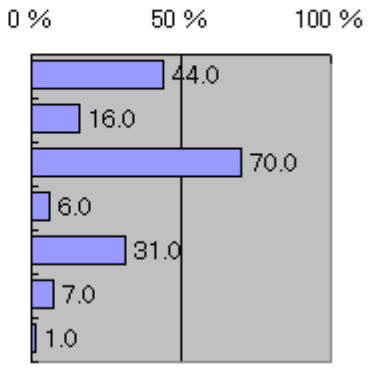
n=100.MA

タイ・バンコク



n=100.MA

ベトナム・ハノイ



n=100.MA

２．家電流通チャネルの利用理由

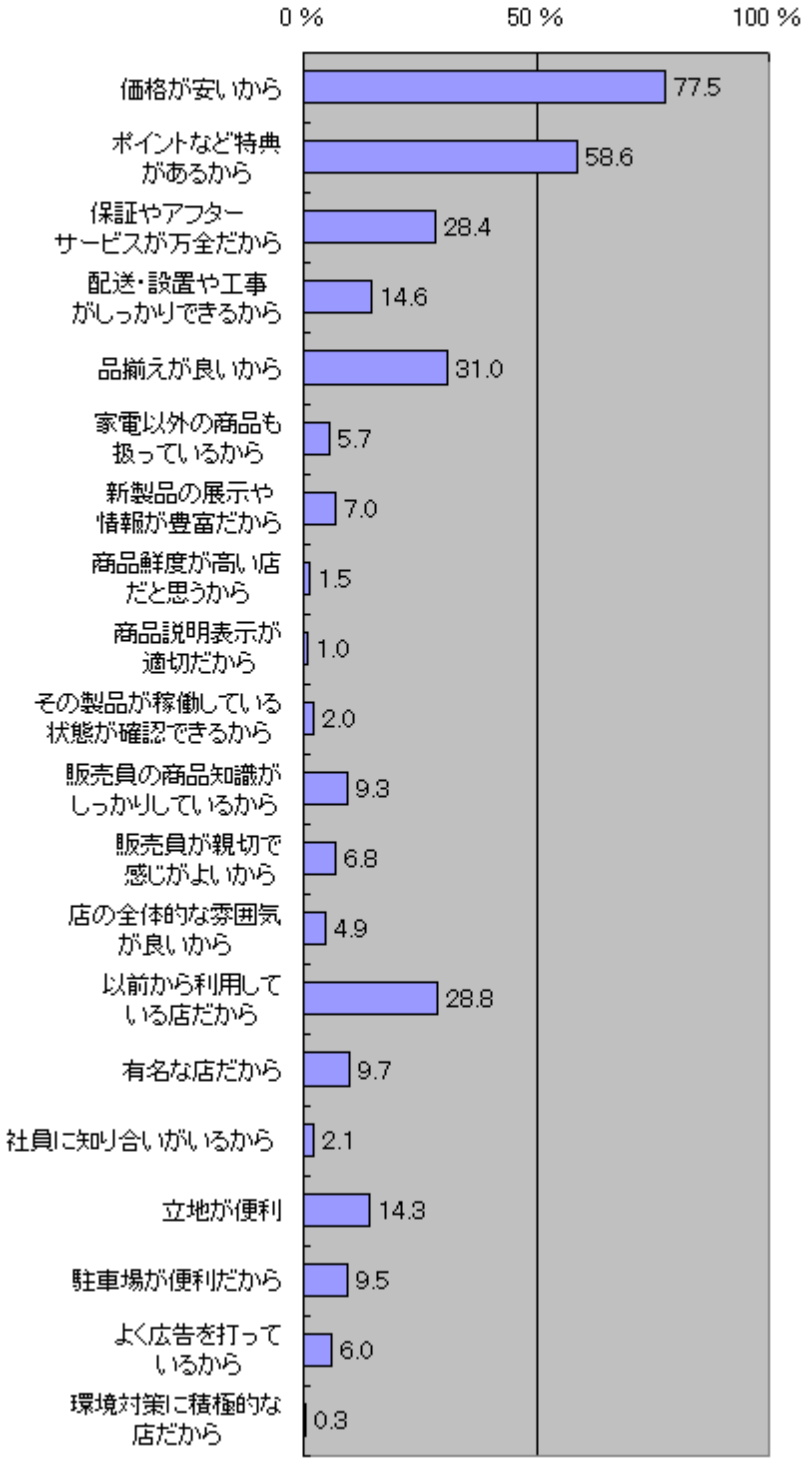
なぜその店で購入したか、その理由に関しては、東アジア４都市は非常に似通った傾向を示し、日本だけが全く違うという形になった。

日本の場合は第１位が「価格が安いから」で第２位が「ポイントなど特典があるから」、そして第３位は「品揃えが良いから」となっており、日本で家電量販店チャネルが他の小売チャネルを圧倒してシェアを獲得してきた主たる理由が、そのまま利用チャネルを選ぶ理由になっていることが分かる。

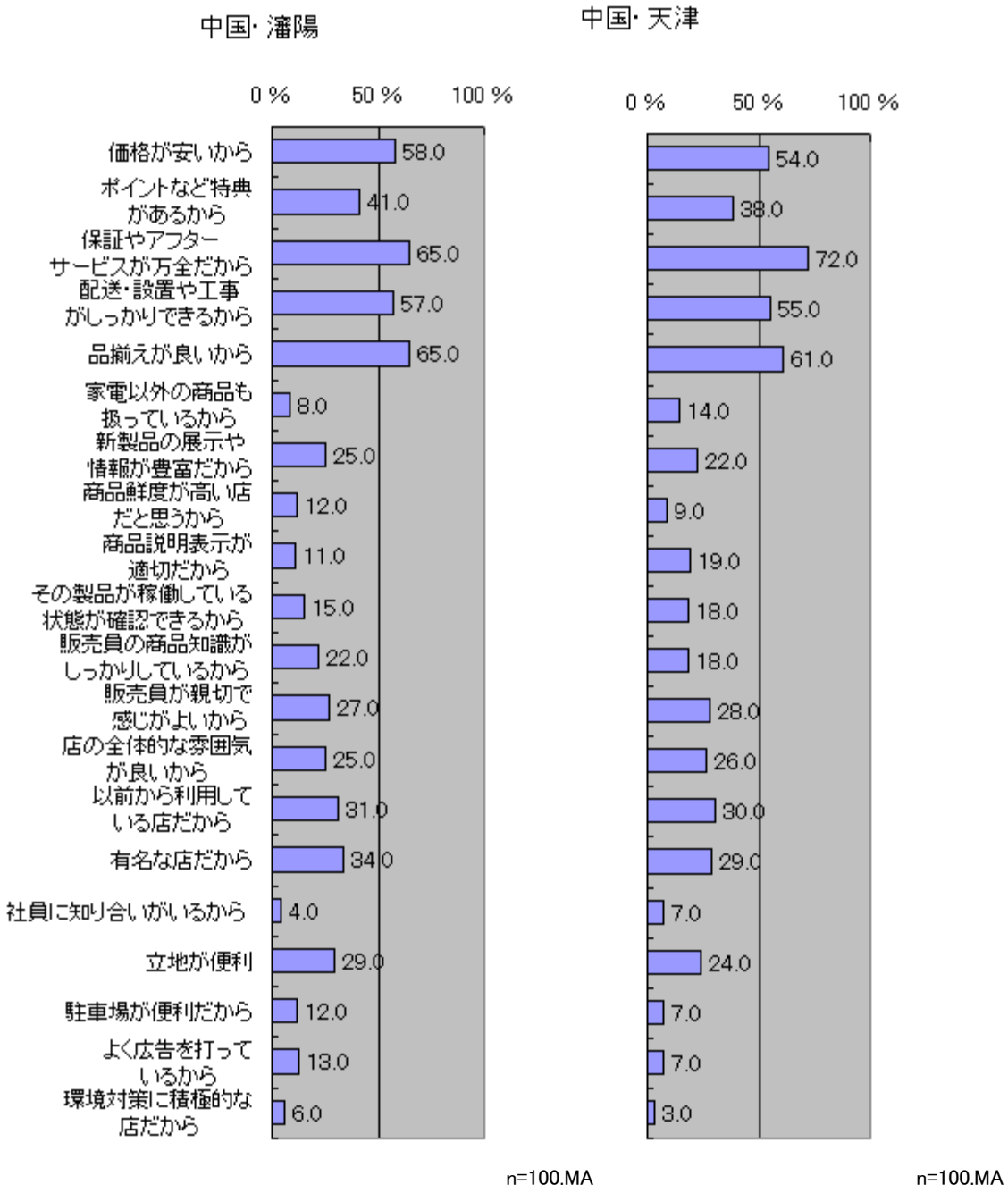
対して、東アジア４都市では、第１位が「保証やアフターサービスが万全だから」、第２位が「品揃えが良いから」である。第３位と第４位は非常に接近しており、４都市のうち中国の瀋陽は「価格が安いから」が第３位に、「配送･設置や工事がしっかりできるから」が第４位になっており、天津とタイ、ベトナムは第３位が「配送･設備や工事がしっかりできるから」、第４位が「価格が安いから」と、瀋陽とは逆の順になっている。

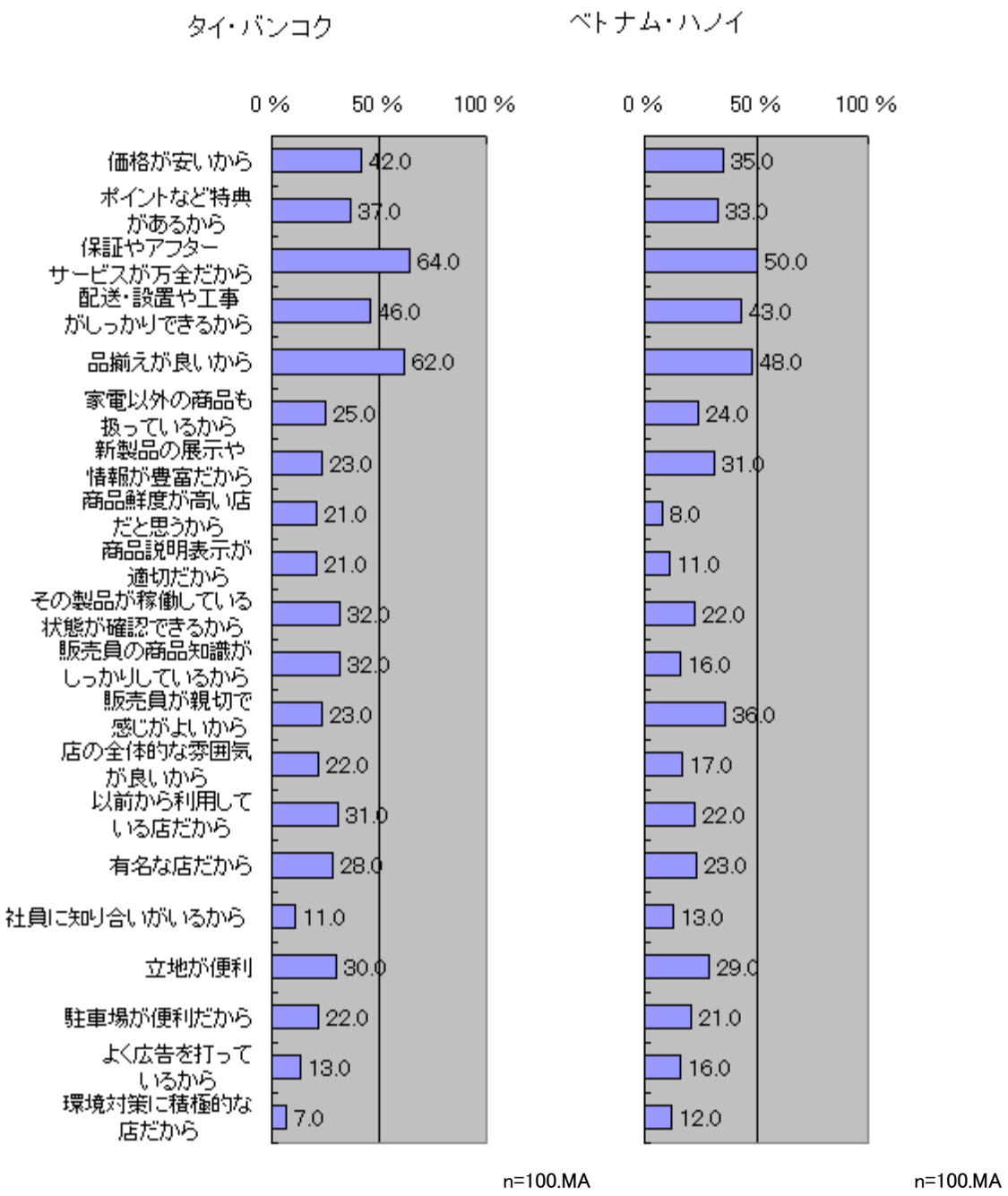
日本の回答と比較して、最も違いを感じるのは、日本以上に家電量販店チャネルの利用率が高かった中国の２都市でさえ、価格よりも保証やアフターサービスの方を重視しているところである。その理由を考えると、東アジア圏の経済成長が、消費者に、安い生活必需品としてだけではなく、多少高くても満足度の高い商品を選ぶという購買行動を取らせているのではないかと思われる。家電製品を選ぶときに、ステイタス性や財産的な基準で選ぶという側面が重視されているのではないかと考えられる。それゆえに、多少背伸びしても間違いのない商品を買い、その代わり大事に使いたいというような考え方が、このデータに現れているのではないだろうか。

日本


0 %
50 %
100 %
価格が安いから
77.5
ポイントなど特典があるから
58.6
保証やアフターサービスが万全だから
28.4
配送・設置や工事がしっかりできるから
14.6
品揃えが良いから
31.0
家電以外の商品も扱っているから
5.7
新製品の展示や情報が豊富だから
7.0
商品鮮度が高い店だと思うから
1.5
商品説明表示が適切だから
1.0
その製品が稼働している状態が確認できるから
2.0
販売員の商品知識がしっかりしているから
9.3
販売員が親切で感じがよいから
6.8
店の全体的な雰囲気が良いから
4.9
以前から利用している店だから
28.8
有名な店だから
9.7
社員に知り合いがいるから
2.1
立地が便利
14.3
駐車場が便利だから
9.5
よく広告を打っているから
6.0
環境対策に積極的な店だから
0.3

n=1505,MA


中国・瀋陽
0 %
50 %
100 %
価格が安いから 58.0
ポイントなど特典があるから 41.0
保証やアフターサービスが万全だから 65.0
配送・設置や工事がしっかりできるから 57.0
品揃えが良いから 65.0
家電以外の商品も扱っているから 8.0
新製品の展示や情報が豊富だから 25.0
商品鮮度が高い店だと思うから 12.0
商品説明表示が適切だから 11.0
その製品が稼働している状態が確認できるから 15.0
販売員の商品知識がしっかりしているから 22.0
販売員が親切で感じがよいから 27.0
店の全体的な雰囲気が良いから 25.0
以前から利用している店だから 31.0
有名な店だから 34.0
社員に知り合いがいるから 4.0
立地が便利 29.0
駐車場が便利だから 12.0
よく広告を打っているから 13.0
環境対策に積極的な店だから 6.0
n=100.MA
中国・天津
0 %
50 %
100 %
54.0
38.0
72.0
55.0
61.0
14.0
22.0
9.0
19.0
18.0
18.0
28.0
26.0
30.0
29.0
7.0
24.0
7.0
7.0
3.0
n=100.MA


タイ・バンコク
ベトナム・ハノイ
0 %
50 %
100 %
価格が安いから
ポイントなど特典があるから
保証やアフターサービスが万全だから
配送・設置や工事がしっかりできるから
品揃えが良いから
家電以外の商品も扱っているから
新製品の展示や情報が豊富だから
商品鮮度が高い店だと思うから
商品説明表示が適切だから
その製品が稼働している状態が確認できるから
販売員の商品知識がしっかりしているから
販売員が親切で感じがよいから
店の全体的な雰囲気が良いから
以前から利用している店だから
有名な店だから
社員に知り合いがいるから
立地が便利
駐車場が便利だから
よく広告を打っているから
環境対策に積極的な店だから
42.0
37.0
64.0
46.0
62.0
25.0
23.0
21.0
21.0
32.0
32.0
23.0
22.0
31.0
28.0
11.0
30.0
22.0
13.0
7.0
35.0
33.0
50.0
43.0
48.0
24.0
31.0
8.0
11.0
22.0
16.0
36.0
17.0
22.0
23.0
13.0
29.0
21.0
16.0
12.0
n=100.MA
n=100.MA

３．購入商品比較

過去１年間の購入商品を尋ねた。各国５都市の購入商品ランキングベスト 10 は以下の通りである。

家電エコポイントおよびアナログ停波という２つの大きな要因があった日本では、「薄型テレビ」が第１位であったが、瀋陽、天津、バンコクの３都市も第１位は薄型テレビであった。しかも中国の２都市は日本と購入率がほとんど変わらない。さらにバンコクは、実に 76%が薄型テレビを購入している。

そこで各都市の購入率をじっくり見ると、日本は薄型テレビに次ぐ第２位はパソコンだが、購入率は２位で 21.7%である。第３位のＢＤプレーヤー／レコーダーとなると、16.1%しかなく、すでに 20%を割り込んでいる。これは「一通りのものは所有しているので、必要なものしか買わない」という購買パターンの現れと判断してよさそうだ。

対照的に、東アジア各都市において、10 位商品の購入率でも瀋陽、天津、ハノイの３都市は 20%以上。バンコクは 17%で 20%を切っているが、それでも日本の２倍である。

各都市の家電機器の普及率が不明であるため確実なことは言い難いが、東アジア４都市の購買品目を見る限り、ベトナムは家庭用の商品がランキング上位に多いのに対し、タイや中国２都市ではパーソナル商品が多い。個人所得の上昇により、中国やタイの消費者は、パーソナル商品を１年間にいくつも購入できるように購買力が増してきつつあると分析することができそうだ。ベトナムではまだまだ家庭用の商品へのニーズが高く、白物家電販売に取り組むべきマーケットであると考えられる。

n=1505、MA

日本の購入商品ランキングベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	679	45.1
2 位	パソコン	326	21.7
3 位	BDプレーヤー／レコーダー	243	16.1
4 位	掃除機	188	12.5
5 位	LED電球・照明器具	175	11.6
6 位	デジタルカメラ	172	11.4
7 位	冷蔵庫	171	11.4
8 位	扇風機	170	11.3
9 位	ルームエアコン	142	9.4
10 位	ジャー炊飯器	132	8.8

n=100、MA

中国･瀋陽の購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	46	46.0
2 位	スマートフォン	44	44.0
3 位	シェーバー	38	38.0
4 位	デジタルカメラ	37	37.0
5 位	パソコン	31	31.0
6 位	携帯電話	30	30.0
7 位	冷蔵庫	30	30.0
8 位	LED電球･照明器具	25	25.0
9 位	ジャーポット	24	24.0
9 位	IHクッキングヒーター	24	24.0

n=100、MA

中国･天津の購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	45	45.0
2 位	デジタルカメラ	38	38.0
3 位	パソコン	33	33.0
4 位	シェーバー	30	30.0
5 位	携帯電話	26	26.0
6 位	スマートフォン	24	24.0
6 位	ジャーポット	24	24.0
6 位	DVDプレーヤー／レコーダー	24	24.0
9 位	ルームエアコン	23	23.0
10 位	ジャー炊飯器	22	22.0

n=100、MA

タイ･バンコクの購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	76	76.0
2 位	パソコン	44	44.0
3 位	冷蔵庫	36	36.0
4 位	スマートフォン	34	34.0
5 位	デジタルカメラ	33	33.0
6 位	携帯電話	27	27.0
7 位	電子レンジ	26	26.0
8 位	DVDプレーヤー／レコーダー	21	21.0
9 位	ジャー炊飯器	19	19.0
10 位	ビデオカメラ	17	17.0

n=100、MA

ベトナム･ハノイの購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	携帯電話	64	64.0
2 位	ジャー炊飯器	56	56.0
3 位	薄型テレビ	55	55.0
4 位	ガステーブル	50	50.0
5 位	冷蔵庫	44	44.0
6 位	扇風機	42	42.0
7 位	ドライヤー	26	26.0
8 位	DVDプレーヤー／レコーダー	25	25.0
9 位	デジタルカメラ	21	21.0
10 位	パソコン	20	20.0

４．１年間の家電購入金額比較

過去１年間に購入した家電品の総額がいくらぐらいになるかを尋ねた。

日本と東アジアでは所得水準が大きく異なることから、アンケートでは日本と東アジアで金額区分を下記のように変えている。

日本	東アジア
5 万円未満	1 万円未満
5 万円～10 万円未満	1 万円～3 万円未満
10 万円～20 万円未満	3 万円～5 万円未満
20 万円～30 万円未満	5 万円～10 万円未満
30 万円～50 万円未満	10 万円～20 万円未満
50 万円～100 万円未満	20 万円～30 万円未満
100 万円以上	30 万円以上

日本の場合は、「５万円～10 万円」が最も多く 26.1%、その上下の区分の「10 万円～20 万円未満」が 24.9%、「５万円未満」が 24.3%であった。

中国の２都市に関しては、瀋陽では「５万円～10 万円未満」が最も多く 27.0%、次が１つ上の区分の「10 万円～20 万円未満」で 22.0%、比較的各価格区分に分散が見られる。一方の天津は、最多が「10 万円～20 万円未満」で 29.0%、次が「５万円～10 万円未満」で 23.0%である。

タイ・バンコクを見ると、傾向としては中国の２都市に近いが、「５万円～10 万円未満」「10 万円～20 万円未満」がそれぞれ 31.0%で、この２区分への集中度が高い。

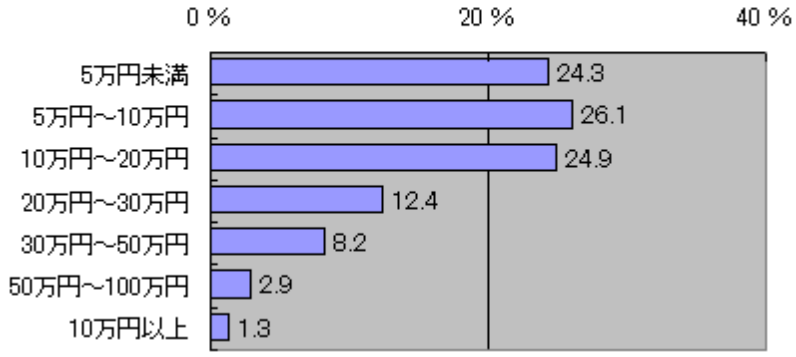
ベトナム・ハノイは、最多が「１万円～３万円未満」で 28.0%、次が１つ上の区分である「３万円～５万円未満」の 26.0%という状況だ。グラフを見て直感的に分かるのは、「ベトナムが最も年間購入額が小さいだろう」というところだ。

だが、瀋陽とバンコクを比べたときには、瀋陽が平均型、バンコクがピーク型のグラフとなっており、どちらの購買力が上かは分かりにくい。そこで、各区分の中間値に構成比を掛け合わせて加重平均を求める形で各都市の「１人当たり平均購入額」を求めてみた。簡便な方法であるが、１つの目安にはなる。計算結果は下表の通りである。

日本	中国･瀋陽	中国･天津	タイ･バンコク	ベトナム･ハノイ
166,993 円	126,400 円	118,800 円	121,950 円	60,200 円

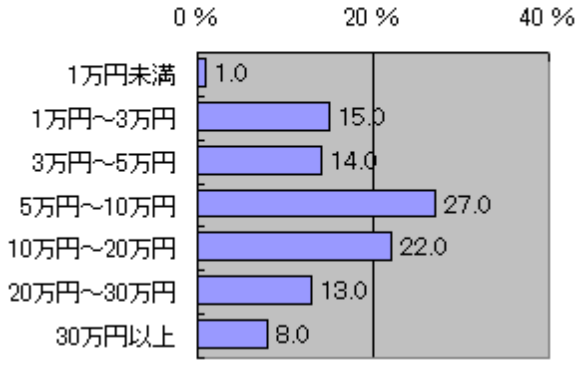
１年間の家電購買金額は、日本、瀋陽、バンコク、天津、ハノイの順となり、中国とタイはほぼ同等レベルで、日本の 73%程度、ベトナムは中国、タイの５割程度で、日本の 36%となっている。

日本



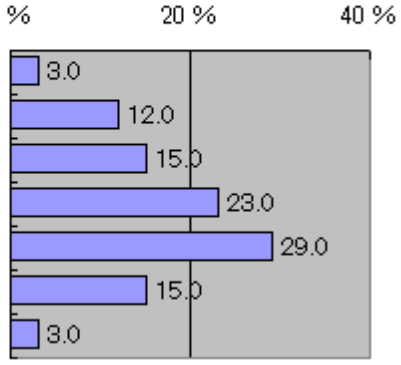
n=1505,SA

中国・瀋陽



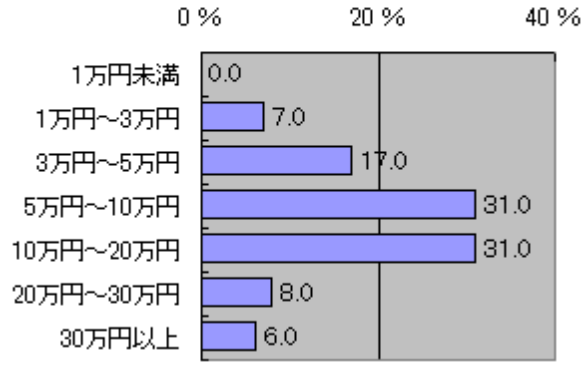
n=100.SA

中国・天津



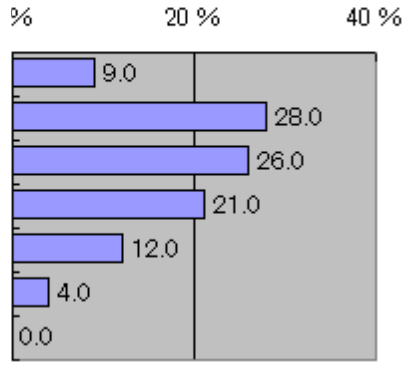
n=100.SA

タイ・バンコク



n=100.SA

ベトナム・ハノイ



n=100.SA

５．家電製品購入時の情報入手先

家電品を購入する際に、主にどのようなところから情報を得ているかを尋ねた。

日本にも東アジアにも共通するのは「インターネットの情報」を挙げる率が非常に高いことである。

日本の場合、「インターネットの情報」は 61.9％で第１位の情報入手先となっている。東アジアの４都市に関しては、中国の２都市とベトナムは第１位が「インターネットの情報」である。しかも、いずれも率で日本を上回っている。特に中国の２都市はきわめて高く、瀋陽は 75.0％、天津は 71.0％である。ハノイは 68.0％で、70％には達していないが、それでも十分に高い水準である。

バンコクでは、第１位は 68.0％の「テレビ番組・ＣＭで」で、「インターネットの情報」は第２位であるが、率では日本を上回る 65.0％であり、もはや日本でも東アジアでも、インターネット情報は、家電品の購入を考えたときには不可欠の情報源となっていることが分かる。

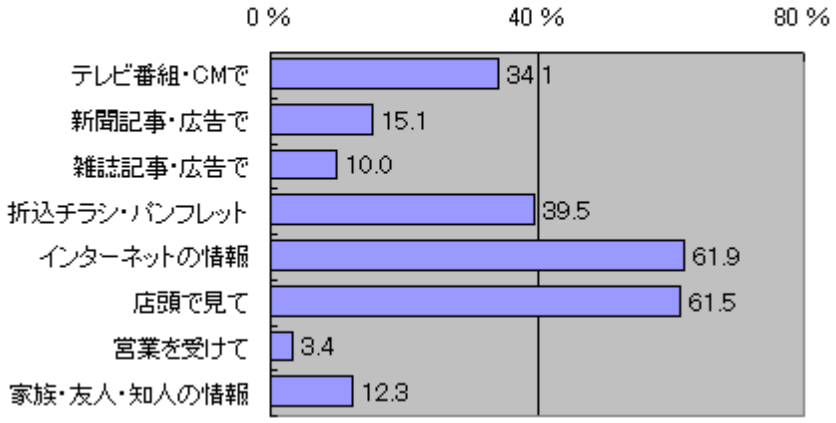
日本の第２位は「店頭で見て」で 61.5％。情報入手先に「店頭」を選んだ率が高いのは、日本以外ではバンコクで、順位は３位であるが、率では 61.％でほぼ日本と同じである。また、ハノイも、「店頭で見て」が第２位となっている。

特徴的なのは、中国の２都市は、逆に「店頭で見て」が極端に低いことだ。瀋陽は 44％、天津は 37.0％である。中国の場合、２都市とも「店頭で見て」を情報入手先に選ぶ人が少なく、「インターネットの情報」を挙げる人が多いのは、根源は同じ理由なのではないかと考えさせられる。すなわち、中国の店頭では、他の都市ほど十分な接客・詳しい商品説明が受けられないため、消費者は家電品を購入する際にはインターネットを使って自分で十分に商品を理解しないと自信を持って購入できないのではないか、と考えると納得がいく。

日本ではインターネット、店頭に続き「折り込みチラシ・パンフレット」が第３位である。折り込みチラシは日本の量販店のプル戦略を支える重要な武器であるが、東アジアでは折り込みチラシが効果がありそうなのはバンコクだけである。他の３市では折り込みチラシは順位、率ともに低く、天津では最下位であった。

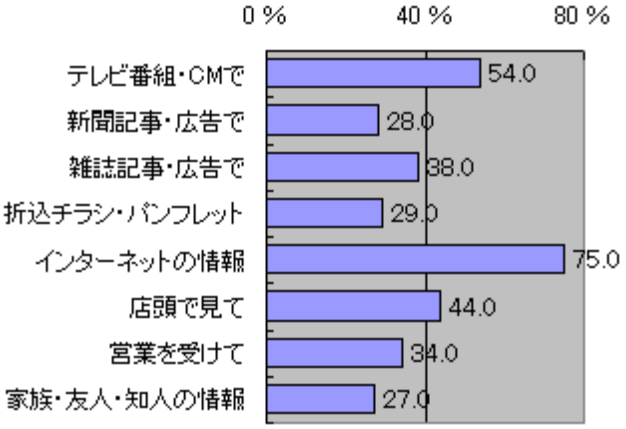
逆に、日本ではそれほどでもないが東アジアでは効果が高いと思われるのは「テレビ番組・ＣＭで」である。日本では第４位で 34.1％だが、中国２都市ではインターネットに次ぐ第２位となっており、率の面でも瀋陽では 54.0％、天津では 63.0％と高い率を示す。また、既述の通りバンコクでは「テレビ番組・ＣＭで」が第１位であるから、この「テレビ番組・ＣＭで」を東アジアの特徴として挙げることができるだろう。

日本



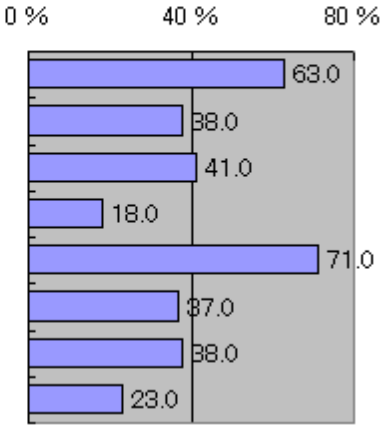
n=1505,MA

中国・瀋陽



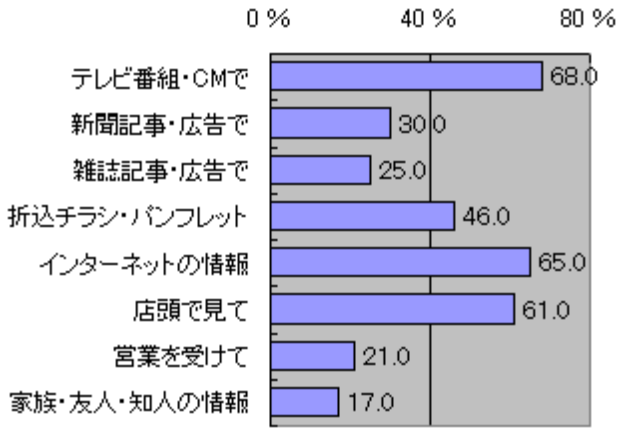
n=100.MA

中国・天津



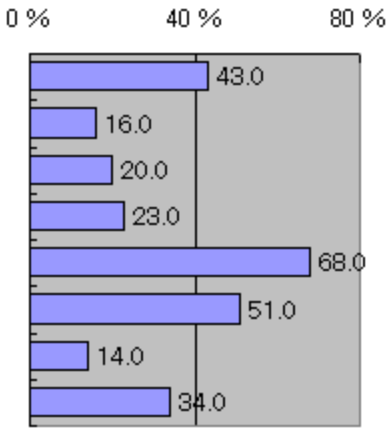
n=100.MA

タイ・バンコク



n=100.MA

ベトナム・ハノイ



n=100.MA

６．家電製品購入時に重視するポイント

購入する商品を選ぶ際に、どのようなポイントを重視するか聞いた。

設定した選択肢の性格からいって、「納得のいく価格」「目的に合致した機能・性能」が第１位、第２位を占めるであろうと予想していたが、実際、日本も東アジアも同じで、１位か２位かの順番が入れ替わっているところはあるが、上位２項目は同じであった。

注目したいのは第３位以下である。価格、機能以外の付加価値として、家電製品の何を重視するかで、国による差異や特徴があるかどうか、確認してみた。

日本の場合、第３位は「使い易い操作性」、第４位は「メーカーや商品のブランド」、第５位は「自分好みのデザイン」である。

瀋陽の第３位は「自分好みのデザイン」、第４位は「メーカーや商品のブランド」、第５位は「使い易い操作性」で順番の差はあるが、項目は３つとも同じである。

天津も、「メーカーや商品のブランド」「自分好みのデザイン」「使い易い操作性」で、同じ３項目が第３位から第５位を占めている。

バンコクでは、第３位が「長く使える耐久性・信頼性」で、そこが日本、中国と異なっているが、第４位、第５位は「メーカーや商品のブランド」と「自分好みのデザイン」で、この２項目は先に見た他の国と同じである。

ハノイは、ここまで見てきた国と若干異なっており、第３位はバンコクと同じ「長く使える耐久性・信頼性」で、第４位は「省エネ性」となっている。第５位は「メーカーや商品のブランド」である。

バンコク、ハノイでは一度購入した商品については長く使いたいという意識が強く、丈夫で故障しづらい製品が求められており、かつ省エネ性についても他国よりも商品購入を選ぶポイントとなっていると考えられる。このことから家電製品の丈夫さや、省エネ性の高さについて訴求していくことも重要ではないかと考えられる。

n=1505、MA

購入時の重視ポイント---日本		
順位	重視ポイント	%
1 位	納得のいく価格	87.4
2 位	目的に合致した機能・性能	72.8
3 位	使い易い操作性	47.0
4 位	メーカーや商品のブランド	44.0
5 位	自分好みのデザイン	36.3
6 位	長く使える耐久性・信頼性	31.4
7 位	省エネ性	26.8
8 位	工事・修理・保証・アフターサービス	20.9
9 位	自分や家族の健康を損なわない安全性	11.0
9 位	所有機器との連携や統一感	11.0
11 位	アクセサリー・周辺機器・関連商品	5.3
12 位	リサイクル性	3.7
13 位	後から性能アップできる拡張性	3.5

n=100、MA

購入時の重視ポイント---中国・瀋陽		
順位	重視ポイント	%
1 位	納得のいく価格	82.0
2 位	目的に合致した機能・性能	82.0
3 位	自分好みのデザイン	67.0
4 位	メーカーや商品のブランド	57.0
5 位	使い易い操作性	53.0
6 位	長く使える耐久性・信頼性	50.0
7 位	省エネ性	42.0
8 位	自分や家族の健康を損なわない安全性	39.0
9 位	工事・修理・保証・アフターサービス	33.0
10 位	所有機器との連携や統一感	22.0
11 位	リサイクル性	16.0
12 位	アクセサリー・周辺機器・関連商品	12.0
13 位	後から性能アップできる拡張性	10.0

n=100、MA

購入時の重視ポイント---中国・天津		
順位	重視ポイント	%
1 位	目的に合致した機能・性能	77.0
2 位	納得のいく価格	75.0
3 位	メーカーや商品のブランド	56.0
3 位	自分好みのデザイン	56.0
5 位	使い易い操作性	48.0
6 位	長く使える耐久性・信頼性	46.0
7 位	工事・修理・保証・アフターサービス	41.0
7 位	自分や家族の健康を損なわない安全性	41.0
9 位	省エネ性	35.0
10 位	所有機器との連携や統一感	28.0
11 位	リサイクル性	18.0
12 位	後から性能アップできる拡張性	18.0
13 位	アクセサリー・周辺機器・関連商品	16.0

n=100、MA

購入時の重視ポイント---タイ・バンコク		
順位	重視ポイント	%
1 位	目的に合致した機能・性能	73.0
2 位	納得のいく価格	70.0
3 位	長く使える耐久性・信頼性	62.0
4 位	メーカーや商品のブランド	51.0
4 位	自分好みのデザイン	51.0
4 位	省エネ性	51.0
7 位	使い易い操作性	45.0
7 位	工事・修理・保証・アフターサービス	45.0
9 位	自分や家族の健康を損なわない安全性	42.0
10 位	所有機器との連携や統一感	29.0
11 位	後から性能アップできる拡張性	26.0
12 位	アクセサリー・周辺機器・関連商品	16.0
13 位	リサイクル性	13.0
14 位	その他	0.0

n=100、MA

購入時の重視ポイント---ベトナム・ハノイ		
順位	重視ポイント	%
1 位	納得のいく価格	82.0
2 位	目的に合致した機能・性能	76.0
3 位	長く使える耐久性・信頼性	68.0
4 位	省エネ性	61.0
5 位	メーカーや商品のブランド	54.0
6 位	自分や家族の健康を損なわない安全性	51.0
7 位	工事・修理・保証・アフターサービス	35.0
8 位	使い易い操作性	34.0
9 位	自分好みのデザイン	32.0
10 位	後から性能アップできる拡張性	18.0
11 位	所有機器との連携や統一感	17.0
12 位	アクセサリー・周辺機器・関連商品	11.0
13 位	リサイクル性	2.0
14 位	その他	0.0

３－３－３ 東アジアの消費者が持つ日本の家電製品･家電量販店のイメージ

日本の家電製品や家電量販店に対して、東アジアの消費者がどのようなイメージを抱いているか、消費者アンケートから確認していく。対象は中国・瀋陽、どう・天津、タイ・バンコク、ベトナム・ハノイの消費者で、有効回収数は各 100 票である。

１．日本の家電量販店の利用経験

過去１年間に、日本の家電量販店を利用したことがあるか尋ねた。

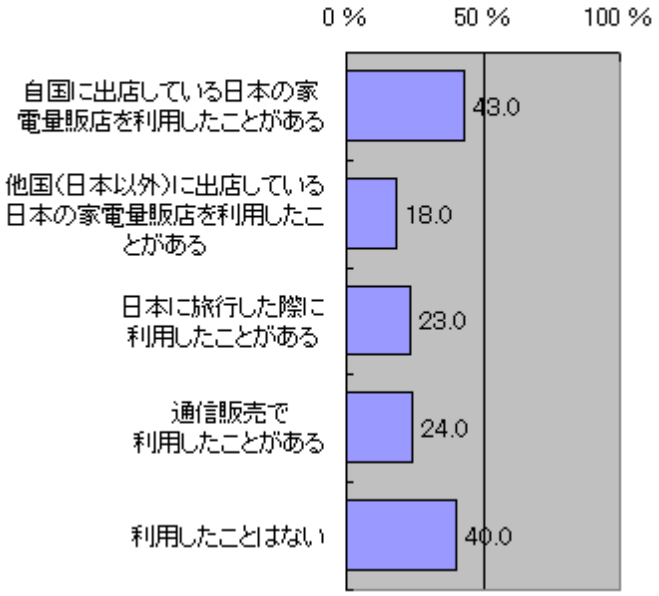
最も利用経験者が多かったのはバンコクで、84.0％が自国に出店している日本の量販店の利用経験があった。

中国の瀋陽と天津は、利用経験も、また利用した形式も非常によく似ており、過半数が店舗または通信販売の利用経験がある。しかし、利用したことがないという回答がいずれも 40％台であるので、利用したことのある人が、自国への出店企業の店舗も、通信販売も、そして日本旅行の際にも利用していることになる。

また、「他国に出店している日本の家電量販店」「日本に旅行した際に利用したことがある」という回答は、バンコクやハノイにはほとんど見られず、中国２都市に共通の特徴となっている。

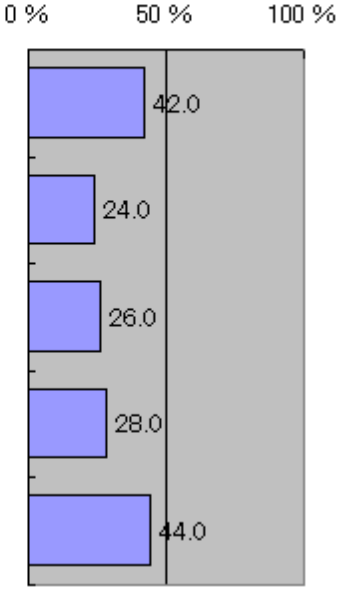
ハノイは店舗の利用経験は少ないが、通信販売での利用は４都市で最も多い 30.0％である。

中国・瀋陽



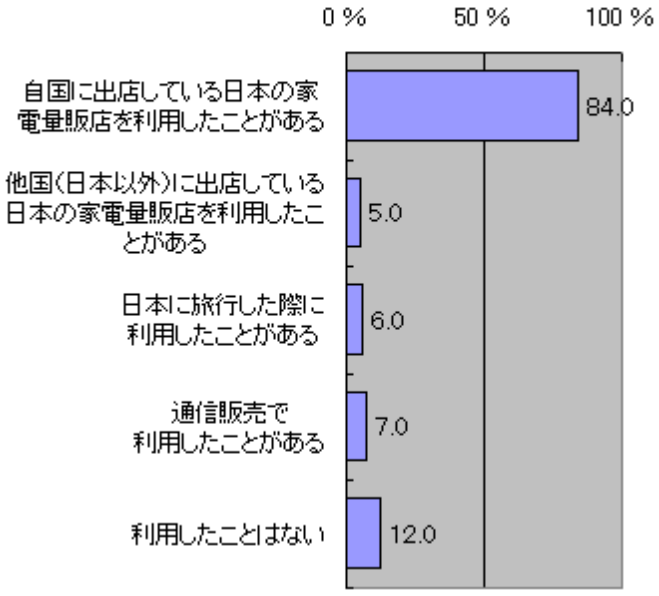
n=100.MA

中国・天津



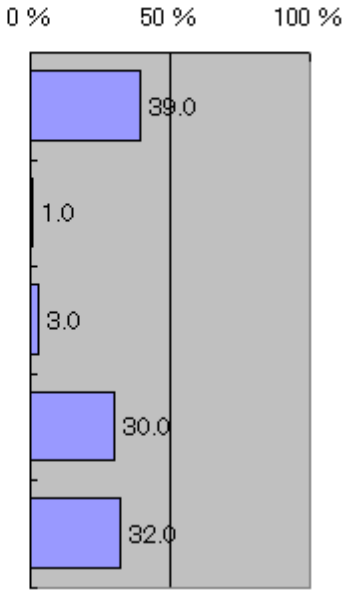
n=100.MA

タイ・バンコク



n=100.MA

ベトナム・ハノイ



n=100.MA

２．日本の家電量販店からの購入商品

過去１年間に、日本の家電量販店から購入した商品のベスト 10 は以下の通り。

中国の瀋陽、天津では、上位をデジタル機器が占めている中で、ＩＨクッキングヒーターや太陽光発電システムといった高額商品がランクインしているところが特徴的だ。

バンコクではデジタル機器と家庭電化機器が混在しているが、中国のような太陽光発電やＩＨクッキングヒーターはベスト 10 に含まれていない。

ハノイは、デジタル系は薄型テレビ、デジタルカメラ、携帯電話だけで、それ以外は家庭電化機器であった。前述したが、白物家電販売に取り組むべきマーケットであると考えられる。

n=60、MA

中国･瀋陽の購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	25	41.7
2 位	デジタルカメラ	22	36.7
3 位	BDプレーヤー／レコーダー	14	23.3
3 位	DVDプレーヤー／レコーダー	14	23.3
5 位	ビデオカメラ	11	18.3
6 位	IHクッキングヒーター	10	16.7
7 位	食器洗い乾燥機	9	15.0
7 位	ガステーブル	9	15.0
7 位	シェーバー	9	15.0
10 位	冷蔵庫	8	13.3
10 位	掃除機	8	13.3

n=56、MA

中国･天津の購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	23	41.1
1 位	BDプレーヤー／レコーダー	23	41.1
3 位	DVDプレーヤー／レコーダー	21	37.5
4 位	デジタルカメラ	15	26.8
5 位	太陽光発電システム	13	23.2
6 位	IHクッキングヒーター	12	21.4
7 位	ガステーブル	11	19.6
7 位	エコキュート	11	19.6
9 位	パソコン	10	17.9
10 位	食器洗い乾燥機	9	16.1

n=88、MA

タイ･バンコクの購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	44	50.0
2 位	洗濯乾燥機	23	26.1
3 位	デジタルカメラ	21	23.9
4 位	携帯電話	16	18.2
5 位	空気清浄機	14	15.9
6 位	ジャーポット	13	14.8
7 位	ジャー炊飯器	12	13.6
8 位	ミニコンポ･セットステレオ	8	9.1
8 位	スマートフォン	8	9.1
8 位	電話･FAX	8	9.1

n=68、MA

ベトナム･ハノイの購入商品ベスト 10			
順位	商品名	購入者数	購入率
1 位	薄型テレビ	38	55.9
2 位	冷蔵庫	21	30.9
3 位	ジャー炊飯器	19	27.9
4 位	携帯電話	15	22.1
5 位	デジタルカメラ	11	16.2
6 位	ガステーブル	9	13.2
6 位	全自動洗濯機(洗濯乾燥機を除く)	9	13.2
8 位	ルームエアコン	8	11.8
9 位	扇風機	7	10.3
9 位	電子レンジ	7	10.3

３．日本の家電量販店からの購入金額

瀋陽では最多価格帯は「５万円～10 万円」で 25.0%、次いで「10 万円～20 万円」と「１万円～３万円」が同率の 23.3%である。

天津では、やはり最多価格帯は「５万円～10 万円」で 32.1%、次が「10 万円～20 万円」が 30.4%で、この２区分への集中が他の年より大きい。

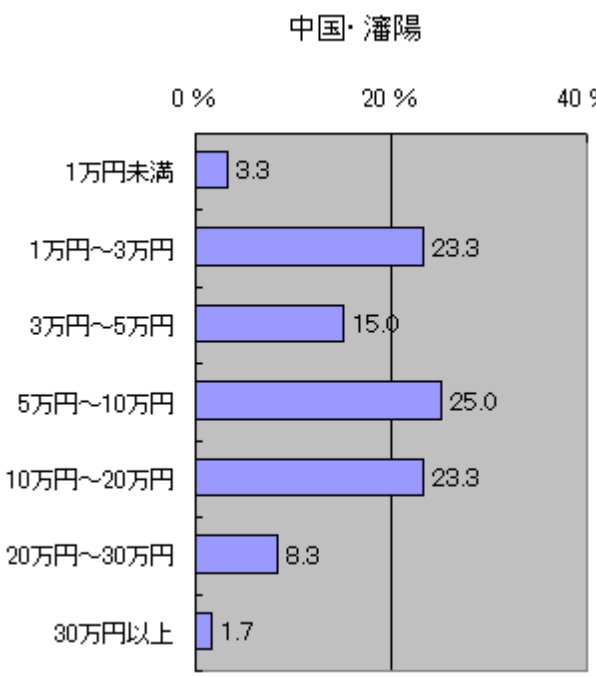
バンコクも同様に最多価格帯は「５万円～10 万円」の 28.4%だが、全体に正規分布に近い形のグラフとなっている。

ハノイは「１万円～３万円」がピークで 35.0%だが、高額商品の購入は皆無である。

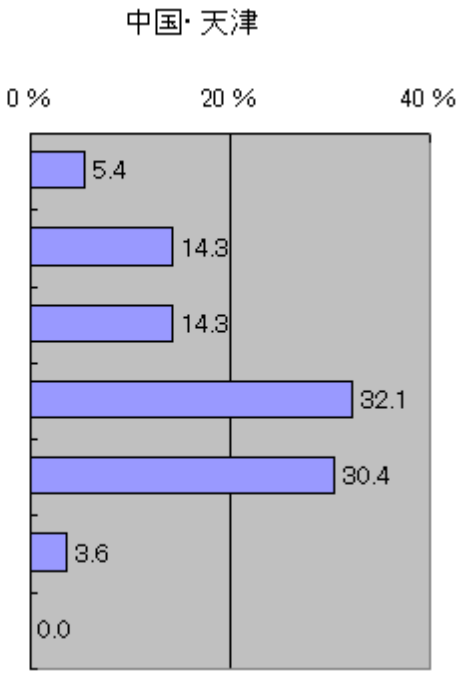
各価格区分の中間値に構成比を掛け合わせて加重平均を求める形で各都市の「１人当たり平均購入額」を求めてみた。

中国･瀋陽	中国･天津	タイ･バンコク	ベトナム･ハノイ
126,400 円	118,800 円	121,950 円	60,200 円

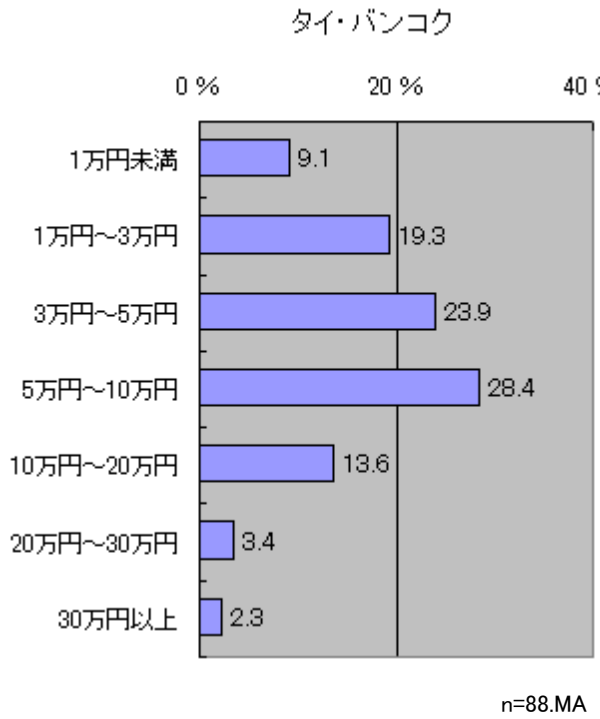
瀋陽、天津、バンコクでは日本の家電量販店からの購入金額は１人当たり年間 10 万円以上となっており、日本の家電量販店以外も含めた全体の平均購入額とほとんど同じレベルである。



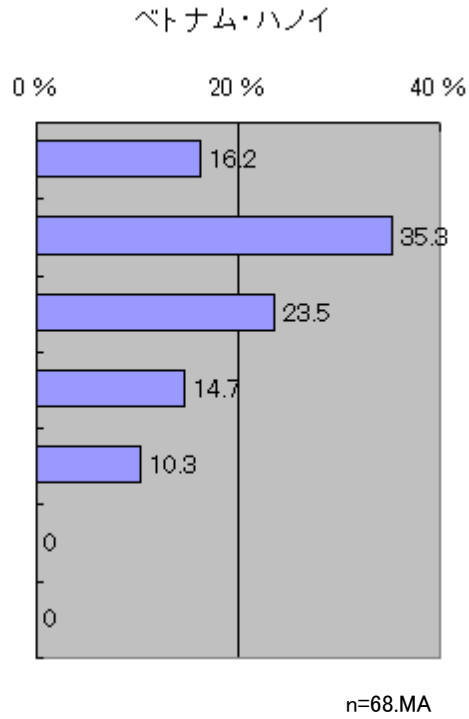
n=60.MA



n=56.MA



n=88.MA



n=68.MA

４．日本の家電量販店を利用してよかった点、悪かった点

過去１年間に、日本の家電量販店を利用した消費者に、利用してよかった点、悪かった点をフリーアンサー形式で聞いている。都市ごとにまとめたものを紹介する。なお、回答は原文のまま掲載している。

①瀋陽

良い点	品質が良い 日本の製品は安くないものが多い。
良い点	ブランド効果。
良い点	見た目が美しい。親切なサービス。
良い点	サービスの態度と製品品質が良い。
良い点	サービスと製品品質がよく、知名度が高い。
良い点	品質が基準に達している。
良い点	商品が信頼できる。販売員の態度が良い。
良い点	店内の品揃えがよく、サービス態度も優れ、アフターサービスもよい。
良い点	サービス態度がよい、アフターサービスも良い、品物は使いやすく長持ちする。
良い点	店内が清潔できちんとしていて、品揃えが良い。
良い点	サービスが親切。
良い点	商品の品ぞろえが良く、店員が丁寧に製品の性能を説明してくれる。また、顧客の必要な範囲の情報を答えてもらえる。
良い点	しっかりした品質と、行き届いたアフターサービス、高い耐久性で、悪い点はない。
良い点	サービス態度が良い。
良い点	製品が豊富で、アフターサービスがしっかりしている。
良い点	品質は保証付き。高い。
良い点＆悪い点	良い点：信頼の品質。悪い点：選択肢が少ない。
良い点＆悪い点	良い点：デザインが新しく、操作が簡単。悪い点：品質と修理が面倒。
良い点＆悪い点	日本製品は品質が良い。使用時間は長くないかもしれない。
良い点＆悪い点	エレクトロニクス製品の品質が良い。ちょっと高い。
良い点＆悪い点	品質が良い。悪い点：ドイツ製ほどは良くない。
良い点＆悪い点	良い点：丈夫。悪い点：価格が高すぎる。
良い点＆悪い点	良い点：テクノロジーに優れコストパフォーマンスが高い。悪い点：高い商品がある。
良い点＆悪い点	製品が良くできている。ただし高い。
良い点＆悪い点	良い点：サービスが良い。悪い点：日本語。
良い点＆悪い点	品質は良いが、配送は遅い。
良い点＆悪い点	良い点：省エネ、エコ。悪い点：品質がいくらか劣る。
良い点＆悪い点	製品品質とアフターサービスは良い。一部家電はデザインに改善の余地あり。
良い点＆悪い点	商品の品質が良い。携帯するには不便。

良い点＆悪い点	良い点：品質。悪い点：アフターサービス。
良い点＆悪い点	良い点：態度。不便な点：アフターサービス。
良い点＆悪い点	品質は保証付き。高い。
良い点＆悪い点	性能や品質はとても良い。悪い点としては、日本語の説明がよくわからない。
良い点＆悪い点	商品の品質がよく、品揃えが多い。悪い点は買い物ガイドが十分でなく、買いたいものがどこにあるかよくわからない。
良い点＆悪い点	良い点：サービスの良さ。悪い点：価格が高い。
良い点＆悪い点	良い点：販売サービスの態度が良く、商品の品質が保証されている。悪い点：価格が高い。
良い点＆悪い点	良い点：日本の技術は発達していて、商品の機能も新鮮。悪い点：口コミ。
良い点＆悪い点	サービス態度が良い。価格が高い。
悪い点	サービス態度が良くない。
悪い点	価格が現実離れしている。サービスはふつう。
悪い点	品質はまあまあ、イメージが悪い。

②天津

良い点	製品の仕上がり、包装が素晴らしい。
良い点	価格が安い。
良い点	品質が良い。自国製品は支持しない。
良い点	品質が安定し、性能が優れている。
良い点	ビデオカメラは良い。
良い点	品揃え、品質、アフターサービスが良い。
良い点	技術が優れている。
良い点	オリジナル。
良い点	品質がよく、使いやすい。
良い点	すべて良い。
良い点	直感的な陳列方式。
良い点	製品に詳しい説明があり、アクセサリも揃っていて、アフターサービスに保証がある。
良い点	サービスが良い。
良い点	リーズナブルな価格で、性能が優れている。
良い点	性能や品質がよく、長持ちして使いやすい。
良い点	アクセサリが良い。
良い点	耐久性があり、故障が少ない。
良い点	品質、デザイン、機能が優れている。
良い点	確かに使いやすい。国産品は支持できない。

良い点	品質が信頼できる。
良い点	品質が良い。
良い点＆悪い点	製品品質が良い。価格が高い。
良い点＆悪い点	高品質が保証され、丈夫で使いやすい。短所は修理が不便なこと。
良い点＆悪い点	良い点：安い。悪い点：品質が欧米よりいくらか劣る。
良い点＆悪い点	品質は良い。サービスはあまりよくない。
良い点＆悪い点	良い点：態度が熱心。悪い点：くどい。
良い点＆悪い点	良い点：安心できる、安全な製品。悪い点：価格が高い。
良い点＆悪い点	良い点：品質が保証されていて、形式が新しく機能が揃っている。悪い点：修理が難しい。
良い点＆悪い点	良い点：品質。悪い点：価格。
良い点＆悪い点	良い点：商品の並べ方が国内と違って、直感的。一定の優待がある。悪い点：優待の周知が十分でなく、みんなが平等に優待を受けられるのではない。
良い点＆悪い点	良い点：製品品質が保証され、サービスが親切。悪い点：交渉があまりできない。
悪い点	製品の種類はもう少し増やしたほうが良い。

③バンコク

良い点	長所　丈夫で使い易いところ。
良い点	信頼できる。
良い点	電化製品が丈夫だ。アフターサービスが良い。
良い点	コンパクトだ。
良い点	現代的で、価格帯が広い。購入の際、決断しやすい。
良い点	保証内容が良い。
良い点	商品の品質が良く、現代的だ。
良い点	便利だ。
良い点	丈夫だ。
良い点	使用後も品質が良いと感じる。あまり問題がない。
良い点	停止しない。
良い点	品質が良い。現代的だ。
良い点	品質が良く信頼できる。
良い点	種類が多い。
良い点	現代的。価格も高くない。
良い点	便利だ。商品が多い。
良い点	販売員が多い。
良い点	長所　規格を満たしており、価格が相応しい。

良い点	案内が良い。
良い点	販売員に知識がある。
良い点	販売員が多い。
良い点	製品が多い。
良い点	種類が沢山ある。
良い点	美しい。
良い点	長所　品質を信頼できる。　短所　なし。
良い点	商品の種類が多い。
良い点	保証期間が 1 年以上というのが良いと思う。
良い点	好きなデザインだ。価格が適切である。商品品質が良い。
良い点	種類が多い。
良い点	価格が相応だ。
良い点	デザインが美しい。
良い点	長所は丈夫なところ。短所はない。
良い点	配送が便利に頼め、迅速だ。サービスが良い。
良い点	販売員が商品に関する詳しい知識を持っている。
良い点	長所　価格が安い。
良い点	長所　効率性が非常に良い。常に最新技術を取り入れている。短所はまったくない。
良い点	長所　丈夫だ　短所はない。
良い点	使用方法、商品の耐久性。
良い点	販売員の案内が良い。商品知識がある。
良い点	使用者が多い。
良い点	品揃えが良い。商品のブランド性に信頼が持てる。
良い点	中国製品よりも効率性が信頼できる。
良い点	見た目が美しい。
良い点	効率性、デザイン　。
良い点	効率性が良い。現代的で美しい。
良い点	デザインが美しく、現代的だ。
良い点	販売員が親しみやすい。とても印象がよかった。
良い点	価格が安い。現代的だ。部品が沢山ある。
良い点	サービスが良い。
良い点	現代的だ。
良い点	（価格が）安い。
良い点＆悪い点	長所 欲しい日本製ブランドを選択できる。短所 他の商品価格と比較すべきだ。
良い点＆悪い点	長所 需要を満たし、現代的だ。 短所　あまり効率的でない。

良い点＆悪い点	長所 比較的使いやすく、丈夫だ。価格もちょうど良い。短所 商品の種類が多いので、(違いが)時々わかりにくい。
良い点＆悪い点	日本製ブランドの長所は、アジア人顧客の要望に応じられるところ。技術が高く、現代的で使い易い。短所は、商品があまり丈夫でないところ。ヨーロッパに比べあまり良い資材を使用していない。
良い点＆悪い点	商品は現代的だが、価格が高い。
良い点＆悪い点	長所 丈夫なところ。 短所 部品の調達に時間がかかり、あまり見つからない。
良い点＆悪い点	あまり丈夫ではないが、部品が探しやすく、修理しやすい。
良い点＆悪い点	商品のモデル、種類が沢山ある。品質が高い。短所 他国の製品より価格が高い。
良い点＆悪い点	長所 要望に応じた商品を購入できる。短所 販売員のサービスがあまり良くない。
良い点＆悪い点	デザインは美しいが、特に日本メーカーの部品は探すのが少し難しい。
良い点＆悪い点	長所 100%本物の商品だ。 短所 他のものより高い。
良い点＆悪い点	長所 耐久性がある。品質が高い。安全だ。必要性に答えている。デザインが素晴らしい。短所 省エネと宣伝していても、使用後、電気代が減っていない。訳もなく壊れやすい商品もある。
良い点＆悪い点	長所 製品品質が良く、信頼できる。短所 製品の種類が少ない。
良い点＆悪い点	長所 商品が探しやすい。 短所 価格が少し高い。
良い点＆悪い点	長所 商品の品揃えが良い。 短所 商品価格が高い。
良い点＆悪い点	見た目は美しいが頑丈ではない。
良い点＆悪い点	購入しやすい。修理センターが遠く、数も少ない。
良い点＆悪い点	長所 規格が明確だ。 短所 現在販売されている価格がやや高い。
良い点＆悪い点	長所 有名ブランドだ。アフターサービスが良い。見た目が美しい。短所 価格が他のブランドに比べ高いものがある。
良い点＆悪い点	長所 機能が多いところ。短所 新たに購入してもあまり作動しない。
良い点＆悪い点	長所 安い。短所 丈夫でない。壊れやすい。
良い点＆悪い点	長所 アフターサービスが良い。短所 設置しにくい。
良い点＆悪い点	長所 効率性が良い。短所 価格が変動する。配送料が要る。
良い点＆悪い点	長所 サービスが良い。短所 規格を満たしていない商品がある。
良い点＆悪い点	長所 (販売員に)商品知識がある。各商品とも良い。短所 商品、モデル、銘柄の種類に限りがある。
悪い点	大きすぎる。
悪い点	マニュアルで使用される言葉(説明)
悪い点	あまり丈夫でない。
悪い点	あまり種類がない。
悪い点	どの店舗も似通っていて、あまり違いがない。

④ハノイ

良い点	きれいなデザインで自分の好み製品を選択できる。
良い点	購入製品と接客態度に対して満足。
良い点	高い耐久性。
良い点	良かった点は良い品質。
良い点	スムーズな稼動、きれいなデザイン、低価格。
良い点	良い品質、具体的で明確な説明・仕様。
良い点	安心できる品質。
良い点	耐久性、きれいなデザイン、使いやすい。
良い点	良い品質。
良い点	良かった点：純正品を購入可能。
良い点	商店のレイアウトがよく、選択が簡単。
良い点	良い品質、耐久性、きれいなデザイン。
良い点	良かった点：耐久性、きれいなデザイン、合理的な価格。
良い点	良い品質。販売員は製品知識をしっかり持っている。良いアフターサービス。
良い点	良かった点：豊富な品揃え、明るくて清潔な商店。
良い点	耐久性、きれいなデザイン。
良い点	良い品質、良い保証サービス。
良い点	良い品質、簡単な使い方、良い保証サービス。
良い点	省エネ、手ごろな価格。
良い点	耐久性、きれいなデザイン、良い保証サービス。
良い点	製品について良い知識を持つ販売員、合理的な価格、良い品質、良いアフターサービス。
良い点	良かった点：日本メーカーの電気製品がプロモーションされており、点数蓄積制度が適用される。
良い点	良かった点：合理的なレイアウト、親切な販売員、良いカスタマーサービス。
良い点	良かった点：氷結なし、脱臭、きれいなデザイン。悪かった点：買ったばかりなのでまだわからない。
良い点	安値、モダン、便利性。
良い点＆悪い点	良かった点：良い品質、きれいなデザイン、良い保証サービス。悪かった点：電気製品の機能が明確に表示されていないこと。

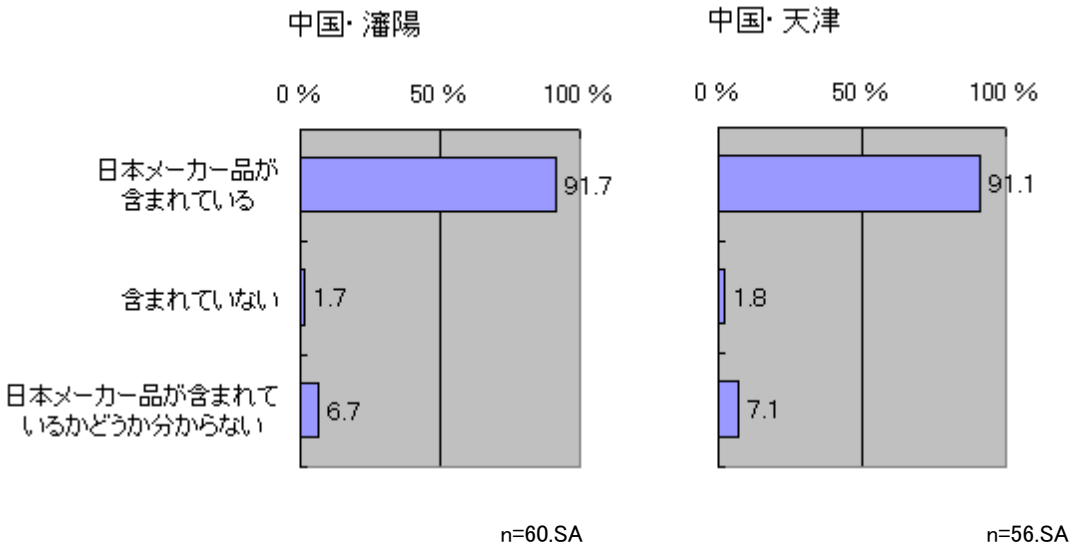
良い点＆悪い点	良かった点：便利な使い方、早いインターネットアクセス、耐久性。悪かった点：高価。
良い点＆悪い点	良かった点：耐久性、良い保証サービス。悪かった点：高価。
良い点＆悪い点	良かった点：良い品質。悪かった点：高価。
良い点＆悪い点	日本製品は良い品質で耐久性があり、ベトナム人向けの合理的な価格であるが、顧客に対するプロモーションが少ない。
良い点＆悪い点	良かった点：日本メーカーの製品なら良い品質で使いやすい。私は家電製品だけではなく、使用した電気製品の中で、他社の製品と比べて日本製が最も良い品質なので、家電製品だけでなくすべての日本製が大好きだ。悪かった点：デザインのファッションセンスをアップして、価格も下げてほしい。
良い点＆悪い点	良かった点：耐久性、高機能。悪かった点：少しかさばる。
良い点＆悪い点	品質保証、良いサービス。やや高価。
良い点＆悪い点	良かった点：純正品、良い品質、使いやすい。悪かった点：やや高価。
良い点＆悪い点	日本メーカーの電気製品はとても良い。日本の電気店はまだ少ない。
良い点＆悪い点	良かった点：高い品質、良い保証サービス、専門知識を持つ販売員。悪かった点：店数が少なく、製品が高価、豊富でない品揃え。
良い点＆悪い点	耐久性、良いサービスだがデザインがあまり良くない。
良い点＆悪い点	品質、販売員の接客態度が良いが、顧客に十分な情報を提供できていない。
良い点＆悪い点	良い品質だがやや高い。
良い点＆悪い点	良かった点：優れた品質。悪かった点：高価。
良い点＆悪い点	良かった点：家の近くに商店があることと良い保証サービス。悪かった点：品揃えが少ない。
良い点＆悪い点	良かった点：親身な接客態度。悪かった点：品揃えが少ない。
良い点＆悪い点	合理的な価格。ただし製品の機能を十分に理解していない。
良い点＆悪い点	製品についてのプロモーションが行われ、便利で、多機能で安値だが、消費する電気量が多く、使いにくい。
良い点＆悪い点	良かった点：良い品質、悪かった点：高価。
良い点＆悪い点	良かった点：高い品質、耐久性、きれいないデザイン。悪かった点：他の類似製品より高い。
良い点＆悪い点	良かった点：製造地が明確に表示され、納得のいく価格。悪かった点：品揃えがあまり豊富ではない。
良い点＆悪い点	耐久性、優れた機能、良いデザインだが省エネが不可能。
良い点＆悪い点	品質がとても良い。販売員は顧客にアドバイスをするために製品の理解度をアップする必要がある。

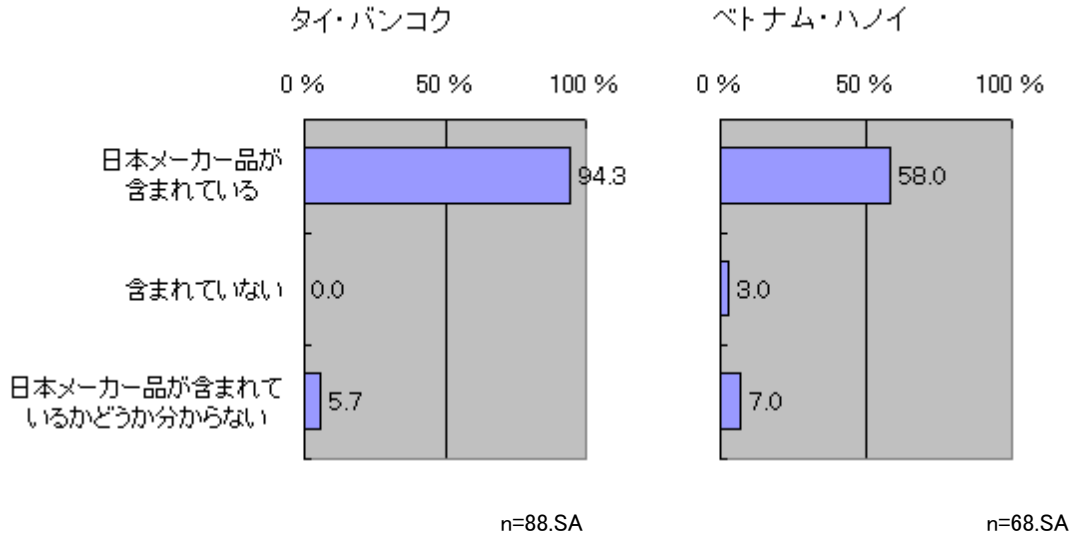
良い点＆悪い点	高い耐久性があるが容器カバーの耐圧力が良くない。付属部品の品質が良くなく、すぐ壊れる可能性がある。夫が電気の知識を持っているから、取り付けなおした（保証に持って行く余裕がないから）。一般的には品質は価格に依存する。ありがとう。
良い点＆悪い点	耐久性が良いが値段が高い。
良い点＆悪い点	良かった点：簡単な使い方。悪かった点：水使用量が多い、洗濯時間が長く、石鹸と柔軟剤の区別機能が整備されていない。
良い点＆悪い点	良かった点：耐久性、良い品質。悪かった点：少し高価。
良い点＆悪い点	良かった点：高い品質、鮮明な映像、簡単な使い方。　悪かった点：かさばる。
良い点＆悪い点	良い品質だが少し高価。
良い点＆悪い点	良かった点：きれいなデザイン、耐久性、省エネ、良いアフターサービス。悪かった点：少し高価。
良い点＆悪い点	品質は高いが韓国製の製品のデザインより目立たない。
良い点＆悪い点	良かった点：良い品質、感じの良い販売員、製品の選びやすさ。悪かった点：販売員は製品のすべての機能を理解していないため、顧客の質問に十分に回答できないこと。
良い点＆悪い点	販売員が親切で、製品の長所・短所を細かく説明してくれる。会社はまだ小規模である。
良い点＆悪い点	良い品質だが、他の類似製品より高価。
良い点＆悪い点	良かった点は良い品質、耐久性。悪かった点は高価である点。
良い点＆悪い点	良いアフターサービスがあり、悪い点もなく良い保証サービスがあるが、販売員のアドバイスが良くない。
良い点＆悪い点	日本製家電製品を購入して良かった点は、耐久性が高く、品質が良いこと。ただし、時々使いづらく、値段が高くて消費者に不適切である。
良い点＆悪い点	良い品質で、長期間使用可能だが値段が少し高い。
悪い点	製品情報が限られている。
悪い点	モデルが少なく、カスタマーサービスが良くない。また製品について一般的な紹介をする人がいない。

５．購入製品の中の日本メーカー品

日本の家電量販店での購入商品の中に日本メーカー品が含まれているかどうか尋ねたところ、瀋陽、天津、バンコクでは、日本メーカー品が含まれているという回答は90%以上を占めた。

東アジアの消費者は、日本の家電品について、かなり使用経験や知識をもっていると考えられる。





６．購入した日本メーカー品

日本の家電量販店での購入商品の中に含まれていた日本メーカー品が何であったか、具体的に聞いている。回答は必ずしも正確ではないが、メーカー名はほとんど知っており、日本メーカーの認知度は高い。都市ごとに挙げられたメーカー・商品名と回答数は下記の通りである。回答については原文のまま掲載している。

瀋陽		天津	
CANON デジタルカメラ	4	CANON のビデオカメラ	1
CANON のカメラ	5	CASIO のカメラ	1
PANASONIC DVD	1	FUJITSU のコンピュータ	1
PANASONIC エアコン	1	MITSUBISHI のエアコン	1
PANASONIC テレビ	3	NIKON　DVD	1
PANASONIC ドライヤー	1	PANASONIC テレビ	2
PANASONIC のデジタルビデオカメラ	1	PANASONIC ドライヤー	1
PANASONIC の加湿器	1	PANASONIC のデジタルカメラ	1
PANASONIC の洗濯機	1	PANASONIC プレーヤー	1
PANASONIC ビデオカメラ	2	SHARP 液晶テレビ	2
SAKURA 洗濯機	1	SONY ビデオ	5
SANYO	1	SONY Blu-ray	1
SANYO のドライヤー	1	SONY DVD	9
SHARP 液晶テレビ	1	SONY テレビ	8
SONY	1	SONY デジタルカメラ	7
SONY DVD	9	SONY ノートパソコン	5
SONY テレビ	2	SONY ビデオカメラ	4
SONY デジタルカメラ	10		
SONY の MP4	1		
SONY の PSP	2		
SONY ビデオカメラ	4		
SONY 携帯電話等等	3		
SONY 薄型テレビ	1		
TEAC ミニコンポ	1		
TOSHIBA ノート	1		
YAMAHA のオーディオ	1		

バンコク	
DAIKIN のエアコン	2
HATARI の扇風機	1
HITACHI 洗濯機	6
HITACHI の炊飯器	2
HITACHI の扇風機	1
HITACHI の冷蔵庫	2
HITACHI の洗濯機	1
MITSUBISHI のエアコン	3
MITSUBISHI の冷蔵庫	2
MITSUI の DVD	1
NIKON	1
PANASONIC のカメラ	2
PANASONIC の洗濯機	1
PANASONIC のテレビ	5
PANASONIC の電子レンジ	1
Playstation 3	1
SANYO のビデオカメラ	1
SHARP の炊飯器	1
SONY　スマートフォン	1
SONY　テレビ　ワイドスクリーン	1
SONY の薄型テレビ	22
SONY の音楽プレイヤー	1
SONY のデジタルカメラ	5
SONY の電話	3
SONY のビデオカメラ	2
SONY のブルーレイディスク	1
TOSHIBA のテレビ	3
TOSHIBA の扇風機	2
TOSHIBA のノートブック	2
TOSHIBA の冷蔵庫	1

ハノイ	
CANON のデジタルカメラ	3
HITACHI の洗濯機	1
PANASONIC の冷蔵庫	2
SANYO の冷蔵庫	4
SHARP のジャー炊飯器	3
SONY のカメラ	11
SONY のテレビ	25
SONY のパソコン	1
TOSHIBA のテレビ	2
TOSHIBA の冷蔵庫	4

７．日本製の家電品を購入した理由

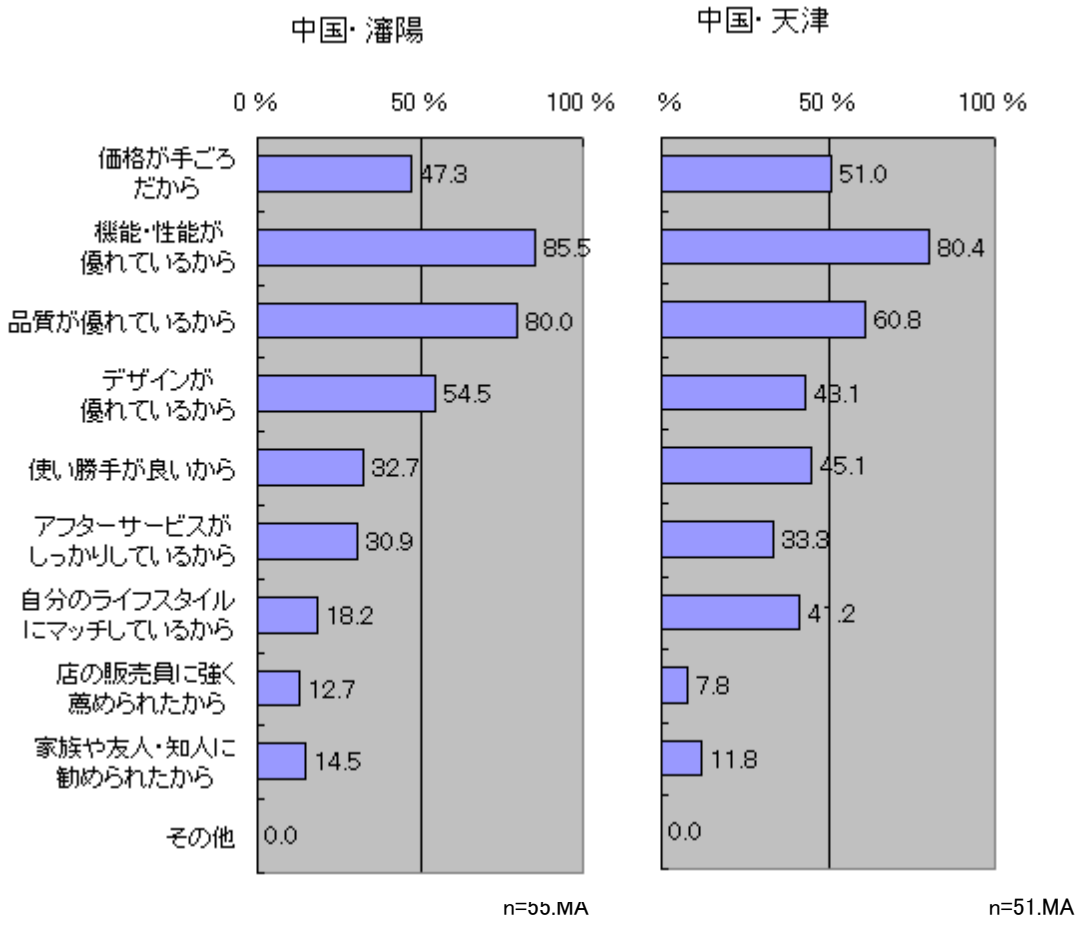
日本製の家電製品を購入した理由は、各都市とも「機能･性能が優れているから」「品質が優れているから」の２項目が第１位か第２位かのいずれかとなっており、第３位にどの項目が来るかがそれぞれの都市の特徴になりそうだ。

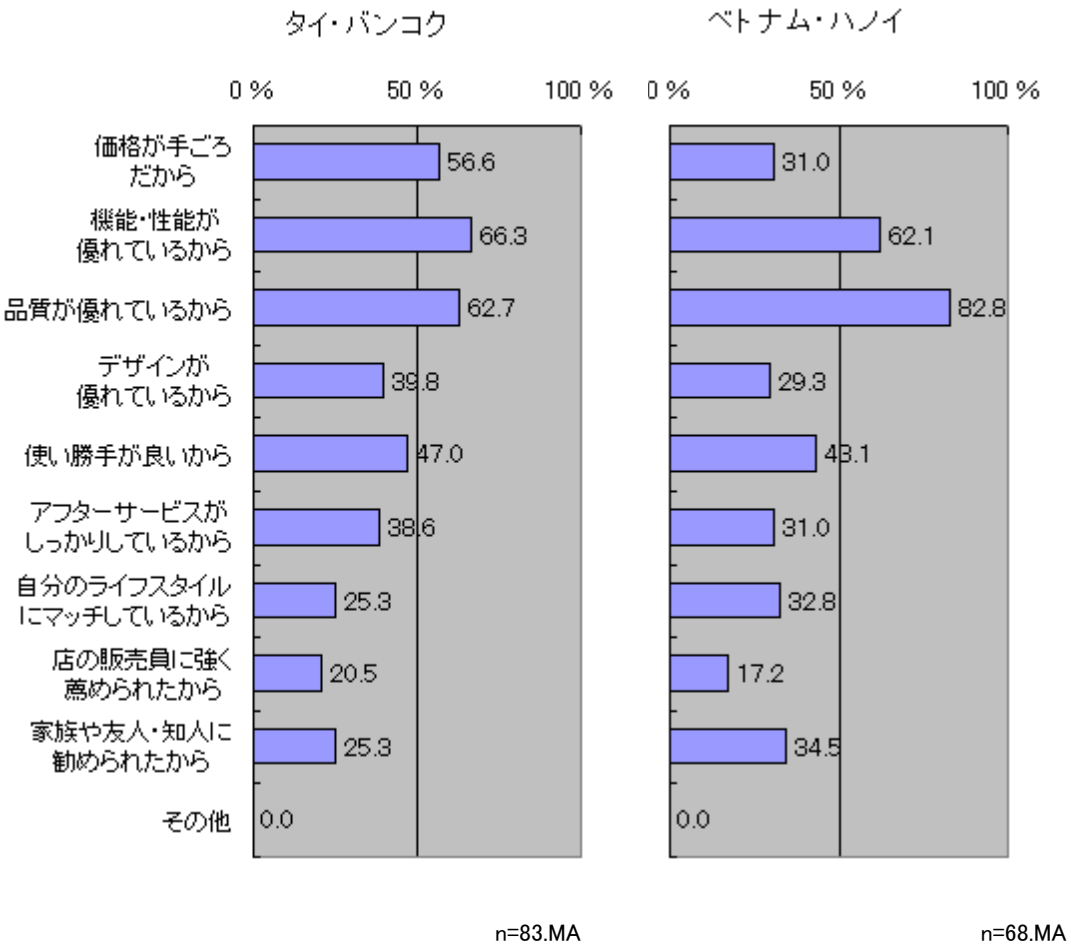
瀋陽は第１位が「機能性のが優れているから」、第２位が「品質が優れているから」で、第３位は「デザインが優れているから」であった。

天津は第１位、第２位は瀋陽と同じだが、第３位は「価格が手ごろだから」であった。中国の２都市を比べると、天津の第６位に「自分のライフスタイルにマッチしているから」が入っており、購入理由としての順位は低いが、特徴的である。

バンコクは、第１位から第３位の項目は瀋陽と同じだが、下位項目でも 20%以上あり、上位項目と下位の項目の差が小さめである。購入理由が、他の都市より幅広くばらついている。

ハノイは、他の３都市では第２位になっている「品質が優れているから」が第１位で、「機能・性能が優れている」が第２位。第３位項目の「使い勝手が優れているから」が 48.1%で 50%を切っているが、他の都市では第３位項目は 50%以上なので、第１位、第２位項目への集中度が他の都市より大きい。




タイ・バンコク
ベトナム・ハノイ
0 %
50 %
100 %
価格が手ごろだから
56.6
31.0
機能・性能が優れているから
66.3
62.1
品質が優れているから
62.7
82.8
デザインが優れているから
39.8
29.3
使い勝手が良いから
47.0
43.1
アフターサービスがしっかりしているから
38.6
31.0
自分のライフスタイルにマッチしているから
25.3
32.8
店の販売員に強く薦められたから
20.5
17.2
家族や友人・知人に勧められたから
25.3
34.5
その他
0.0
0.0

n=83.MA

n=68.MA

８.今後購入したいと思っている日本製の家電製品

４都市そろって薄型テレビが１位になっている。また、デジタルカメラも購入希望が高く、瀋陽、天津、ハノイの３都市では３社が２位に挙げているし、バンコクでも２位となっている。

ＢＤプレーヤー／レコーダーとＤＶＤプレーヤー／レコーダーが中国の２都市で３位から６位といった中盤に入っているのに対し、バンコクでは８位にＤＶＤプレーヤー／レコーダーが入っているのみで、ＢＤプレーヤー／レコーダーはランク外であるし、さらにハノイになるとＢＤプレーヤー／レコーダーもＤＶＤプレーヤー／レコーダーもランク外である。

また中国の瀋陽と天津は、いずれも 10 位付近に太陽光・オール電化商品がランクインしており、これが日本製だからなのか、それとも単純に中国で節電・省エネ商品への欲求が高まっているのか、調査する余地がある。

n=100、MA

中国･瀋陽の購入希望商品ベスト 10			
順位	商品名	希望者数	%
1 位	薄型テレビ	43	43.0
2 位	デジタルカメラ	43	43.0
3 位	ビデオカメラ	33	33.0
4 位	BDプレーヤー／レコーダー	18	18.0
5 位	パソコン	16	16.0
6 位	DVDプレーヤー／レコーダー	13	13.0
7 位	冷蔵庫	11	11.0
7 位	ガステーブル	11	11.0
7 位	IHクッキングヒーター	11	11.0
7 位	エコキュート	11	11.0

n=100、MA

中国･天津の購入希望商品ベスト 10			
順位	商品名	希望者数	%
1 位	薄型テレビ	45	45.0
2 位	デジタルカメラ	35	35.0
3 位	BDプレーヤー／レコーダー	23	23.0
4 位	DVDプレーヤー／レコーダー	21	21.0
5 位	ビデオカメラ	18	18.0
6 位	エコキュート	15	15.0
7 位	パソコン	14	14.0
7 位	太陽光発電システム	14	14.0
7 位	空気清浄機	14	14.0
10 位	IHクッキングヒーター	13	13.0

n=100、MA

タイ･バンコクの購入希望商品ベスト 10			
順位	商品名	希望者数	%
1 位	薄型テレビ	32	32.0
2 位	ビデオカメラ	27	27.0
3 位	デジタルカメラ	20	20.0
4 位	パソコン	19	19.0
5 位	冷蔵庫	17	17.0
6 位	ルームエアコン	16	16.0
7 位	掃除機	12	12.0
8 位	DVDプレーヤー／レコーダー	11	11.0
8 位	ミニコンポ･セットステレオ	11	11.0
8 位	携帯電話	11	11.0

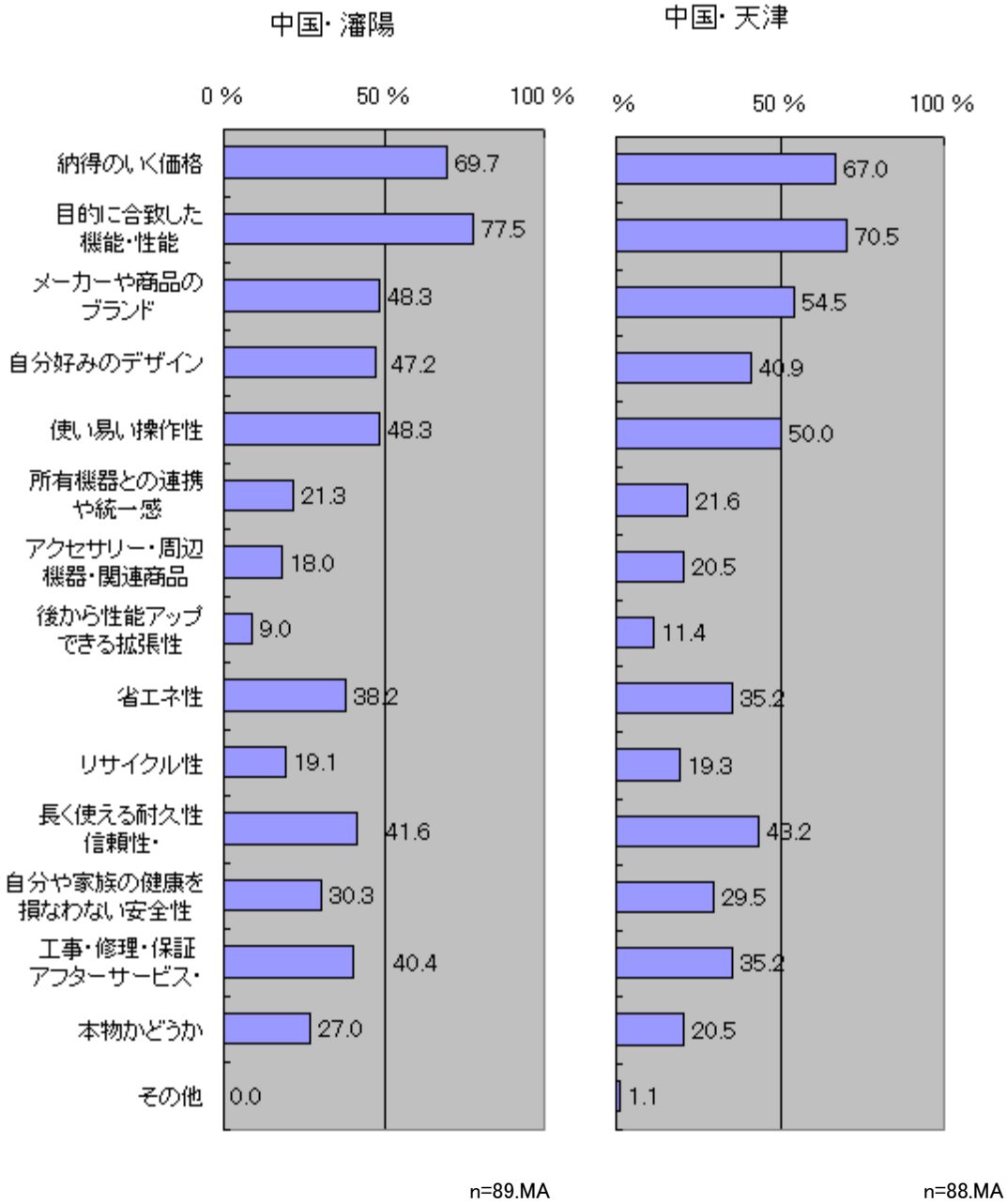
n=100、MA

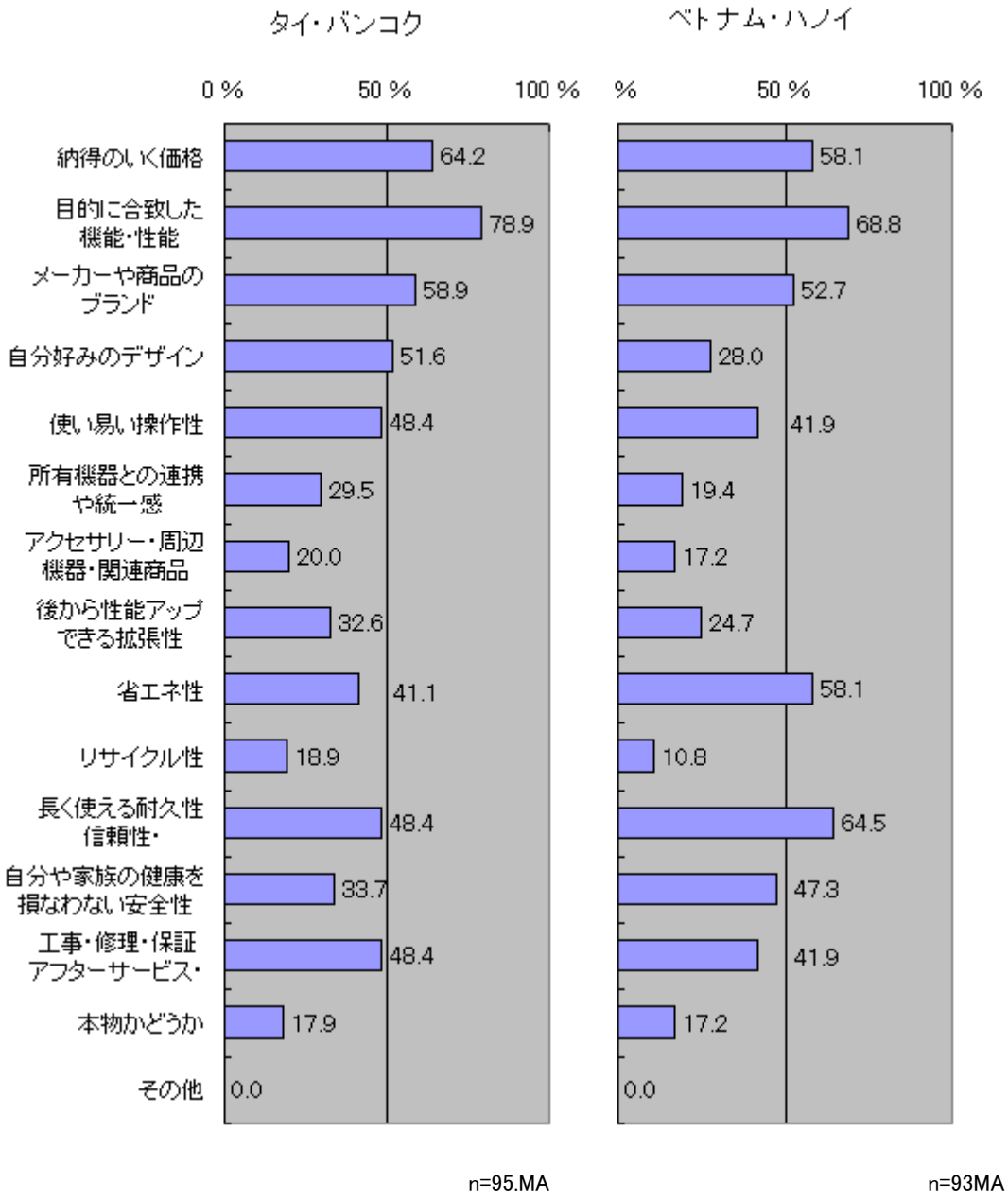
ベトナム･ハノイの購入希望商品ベスト 10			
順位	商品名	希望者数	%
1 位	薄型テレビ	33	33.0
2 位	デジタルカメラ	23	23.0
3 位	冷蔵庫	21	21.0
4 位	ルームエアコン	17	17.0
5 位	ビデオカメラ	16	16.0
6 位	ミニコンポ･セットステレオ	15	15.0
6 位	電子レンジ	15	15.0
8 位	携帯電話	13	13.0
8 位	ジャー炊飯器	13	13.0
10 位	全自動洗濯機（洗濯乾燥機を除く）	12	12.0

９．店頭で日本製の家電製品を購入する際販売員に期待する商品知識

瀋陽と天津、そしてバンコクの３都市は、非常にグラフのラインが似ている。当項目の選択肢は、上から順に基本機能、拡張性、環境対応、信頼性、保守サービスというグルーピングで並べたものであり、一般の消費者は自分の買おうとする商品そのものの説明を受けたいと思うものだから、グラフの上から５項目に票が集まるのは自然なことである。

そういう意味では、ハノイの消費者アンケートの結果には特徴的な点がある。商品の基本性能や価格のみでなく、その商品を長く使うための知識や、健康に対する影響、安全性についても意識が高く、こうした点を詳しく知りたいという結果となっている。



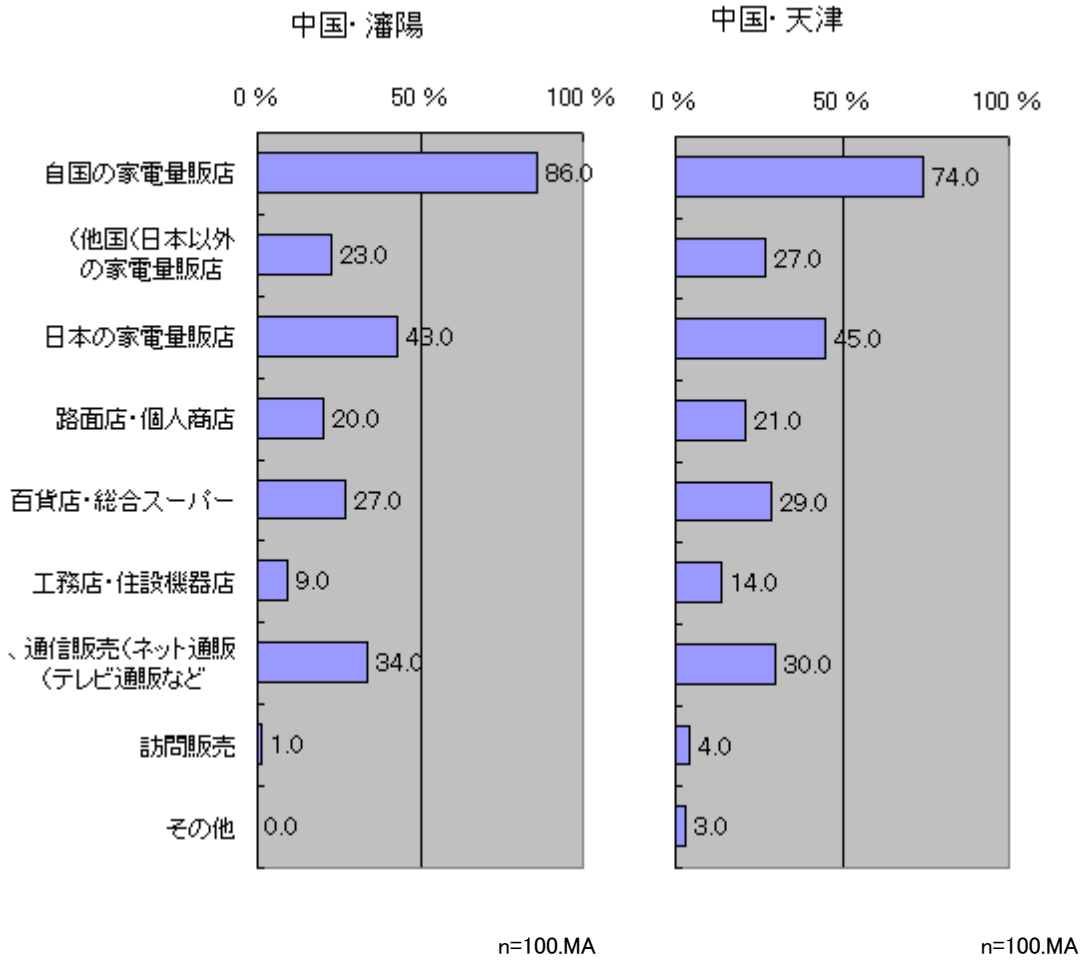

タイ・バンコク
ベトナム・ハノイ
0 %
50 %
100 %
%
50 %
100 %
納得のいく価格
64.2
58.1
目的に合致した機能・性能
78.9
68.8
メーカーや商品のブランド
58.9
52.7
自分好みのデザイン
51.6
28.0
使い易い操作性
48.4
41.9
所有機器との連携や統一感
29.5
19.4
アクセサリー・周辺機器・関連商品
20.0
17.2
後から性能アップできる拡張性
32.6
24.7
省エネ性
41.1
58.1
リサイクル性
18.9
10.8
長く使える耐久性信頼性・
48.4
64.5
自分や家族の健康を損なわない安全性
33.7
47.3
工事・修理・保証アフターサービス・
48.4
41.9
本物かどうか
17.9
17.2
その他
0.0
0.0
n=95.MA
n=93MA

10. 今後、家電購入に利用するチャネル

今後、家電製品を購入するときはどのタイプの店を利用したいかと尋ねた。当アンケートでは冒頭に過去１年間に利用したチャネルを聞いているが、その質問と違うのは、最初の質問では１つの選択肢としてまとめていた「家電量販店」を、本問では「自国の家電量販店」「他国（日本以外に）の家電量販店」「日本の家電量販店」と３つに分解したことだ。

瀋陽では、第１位は「自国の家電量販店」で 86.0%だが、第２位に「日本の家電量販店」が入り、第３位は「通信販売」、第４位は「百貨店・総合スーパー」、第５位は「他国（日本以外）の家電量販店」となった。「日本の家電店」が今後の利用希望第２位のチャネルという回答は、日本の量販店に対して瀋陽の消費者は、特に抵抗なく受け入れられるということを意味しているといえる。しかも既存の利用チャネルを差し置いて 48.0%もの人が利用すると言うのであるから、日本の家電量販店にとっては大きなマーケットであるといえる。

全く同じことが、天津に関してもいえる。天津は「過去 1 年間に利用したチャネル」の際も瀋陽と非常によく似た利用状況であったが、今後の利用意向についても、瀋陽とまったく同順位である。

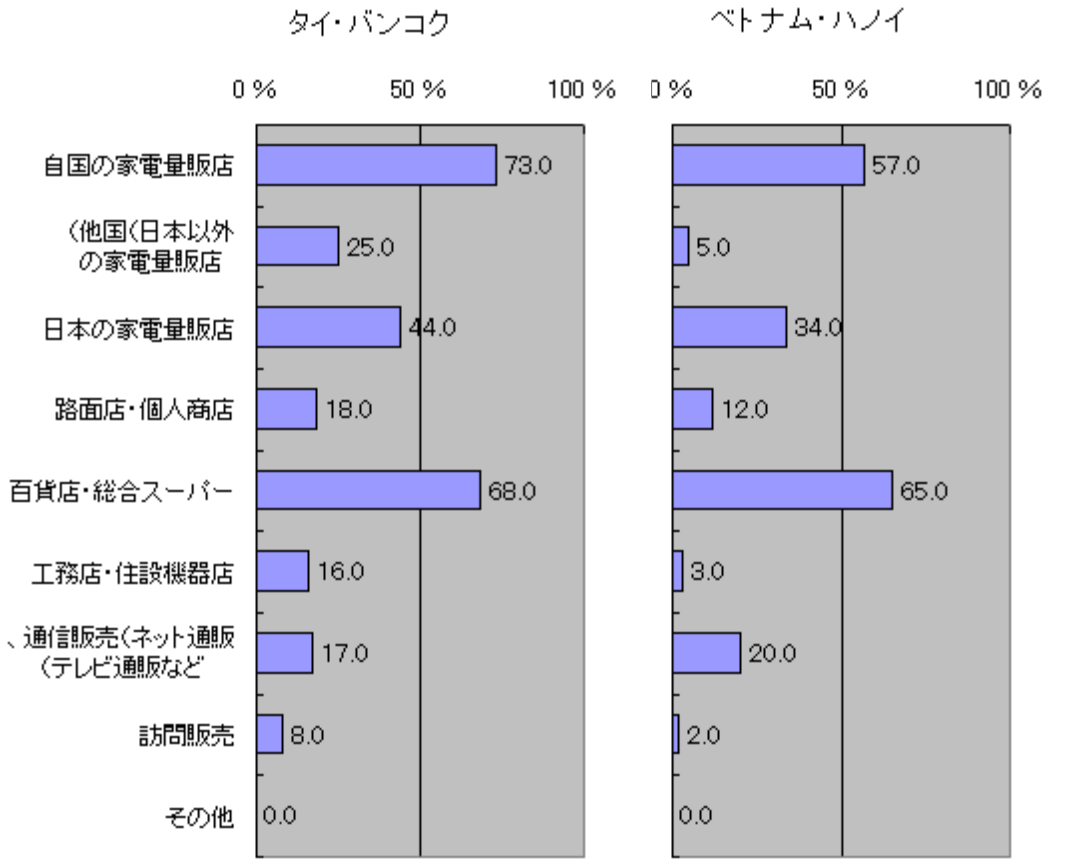


次に、過去１年間の利用チャネルのトップが「百貨店･総合スーパー」であったバンコクとハノイについて考察する。

今後の利用チャネルに関しても、「百貨店･総合スーパー」が大きなシェアを持っていることは変わらないが、バンコクでは第１位が「自国の家電量販店」に切りかわり、第２位が「百貨店･総合スーパー」で、第３位に「日本の家電量販店」が入っている。

ハノイでも、第１位の座は「百貨店・総合スーパー」がキープしているが、第３位に「日本の家電百貨店」が入った。

今後、家電量販店の更なる台頭が期待されるところである。



11. 今後の家電量販店に期待するポイント

今後、自国･他国の家電量販店に対し、どのようなポイントが強化されればいいと思うかを聞いている。

第１位は４都市とも「より魅力的な価格」を挙げており、第２位には瀋陽と天津が「自由に店内を見て回れる気軽さ」を挙げ、バンコクとハノイは「取り扱う家電製品の豊富さや品揃えの充実度」が第２位となっていることに加え、「知らなかった用途や便利な使い方のアドバイス」がランクインしており、消費者に商品の魅力をいかに伝えるかということが今後の重要なポイントではないかと考えられる。

４都市に共通で上位に挙げられている項目として、商品説明に関わる「明快で分かりやすい商品説明」と「質問に何でも答えられる知識の豊富な販売員」の２項目も、接客を重視する意志が現れている項目として注目したい。

n=100、MA

中国･瀋陽―家電店への期待ベスト 10			
順位	内容	人数	%
1 位	より魅力的な価格	69	69.0
2 位	自由に店内を見て回れる気軽さ	51	51.0
3 位	購入後も安心なアフターサービス体制	47	47.0
4 位	早くて確実な配送･設置･工事	46	46.0
5 位	質問に何でも答えられる知識の豊富な販売員	45	45.0
6 位	取り扱う家電製品の豊富さや品揃えの充実度	42	42.0
6 位	明快で分かりやすい商品説明	42	42.0
6 位	丁寧で親身な接客態度	42	42.0
9 位	多くのメーカーの商品の比較がしやすい売り場づくり	35	35.0
10 位	商品が見やすい店の規模や商品展示方法	32	32.0

n=100、MA

中国･天津―家電店への期待ベスト 10			
順位	内容	人数	%
1 位	より魅力的な価格	65	65.0
2 位	自由に店内を見て回れる気軽さ	54	54.0
3 位	取り扱う家電製品の豊富さや品揃えの充実度	52	52.0
4 位	明快で分かりやすい商品説明	50	50.0
5 位	購入後も安心なアフターサービス体制	49	49.0
6 位	質問に何でも答えられる知識の豊富な販売員	45	45.0
6 位	早くて確実な配送･設置･工事	45	45.0
8 位	丁寧で親身な接客態度	42	42.0
9 位	目的の商品が見つけやすい売り場づくり	40	40.0
10 位	常に新製品を紹介してくれる情報の鮮度	35	35.0

n=100、MA

タイ･バンコク―家電店への期待ベスト 10			
順位	内容	人数	%
1 位	より魅力的な価格	63	63.0
2 位	取り扱う家電製品の豊富さや品揃えの充実度	59	59.0
3 位	明快で分かりやすい商品説明	57	57.0
4 位	購入後も安心なアフターサービス体制	55	55.0
5 位	質問に何でも答えられる知識の豊富な販売員	54	54.0
6 位	早くて確実な配送･設置･工事	52	52.0
7 位	自由に店内を見て回れる気軽さ	49	49.0
8 位	常に新製品を紹介してくれる情報の鮮度	42	42.0
9 位	目的の商品が見つけやすい売り場づくり	40	40.0
10 位	知らなかった用途や便利な使い方のアドバイス	39	39.0

n=100、MA

ベトナム･ハノイ―家電店への期待ベスト 10			
順位	内容	人数	%
1 位	より魅力的な価格	79	79.0
2 位	取り扱う家電製品の豊富さや品揃えの充実度	69	69.0
3 位	明快で分かりやすい商品説明	62	62.0
4 位	質問に何でも答えられる知識の豊富な販売員	61	61.0
5 位	早くて確実な配送･設置･工事	61	61.0
6 位	丁寧で親身な接客態度	60	60.0
7 位	購入後も安心なアフターサービス体制	56	56.0
8 位	自由に店内を見て回れる気軽さ	51	51.0
9 位	知らなかった用途や便利な使い方のアドバイス	48	48.0
10 位	商品が見やすい店の規模や商品展示方法	45	45.0

３－３－４ 家電量販店の海外市場への展開意欲

新分野に対する取り組みと同様に、もう１つのテーマである海外市場への展開について、現状をどのように受けとめ、今後どのように推進しようと考えているのかを全国の主要家電量販店に対するヒアリングにより確認した。

１．海外展開の現状

現時点で海外へ出店している企業は限られており、出店意志はあってもまた時期ではないという企業、海外出店する前に国内の基礎固めなどが先だという企業が多い。

２．海外市場の情報入手方法

海外市場の情報入手に関しては、多いのは「積極的に集めようとは思わない」というスタンスだが、調べようと思えば入手方法はあるともとれる。具体的な情報収集先としては銀行、メーカーなどが中心となっている。

■当面は他社の動向を見ているだけでも、海外市場の様子は分かる。ニュースとしては華々しいが、決して楽ではないだろう。いまは、新聞やニュース以外に特別な情報収集は必要ない。
■当面海外出店は考えていないので、情報を進んで集めるということはない。同業者として、先行企業があれば見に行ったりもするが、どちらかというと「まったく無知では恥ずかしいから」というような理由であり、当社がいつか海外出店するための参考にしようというような意気込みで情報を集めたりはしていない。普通に行動していても、自然に集まって来るものだ。
■海外の情報でも、メーカーや銀行、その周辺の会社などからいろいろと収集することが可能だ。
■海外市場は視野に入れていたが、当社では、特に調べようとしなくても、候補地の中から出店地を選べるような状況である。情報は、当社の出店を望むところから、放って置いても入ってくる状況だ。
■個別の海外情報およびメーカー、銀行などの取引先情報を入手する。
■情報は現地のパートナー企業やメーカーから入手している。

３．進出を決める要因・判断基準

明確な海外出店計画などがないと、なかなか判断基準まで詰めていないようだが、将来的には海外進出を考えているレベルになると、多少曖昧でも何らかの判断基準がありそうだ。

■仮に当社が海外に店を出すと考えると、どういうノウハウを持っていれば商売していける

のかが全くわからない。なんとなくイメージはできても、具体的にビジネスを展開しようとするには「未知の市場」である。

■まだ進出は考えていないので、判断基準のようなものは持っていない。進出の基準とかいう前に、文化やカルチャーが大きな壁になるだろう。海外の流通で、例えば中国で成功しているというのは、そんなに多くない。あのベストバイでも失敗したくらいだし･･･。思いつくのは、ファミリーマートやローソンといったところだが、これらは日本流というより地域密着型が受けているという話もある。

■出店地域の基準として挙げられるのは、日本式の販売およびアフターフォローが通用する地域かどうかというところ。

■出店基準は、「内需を求めているところ」。外需でドルが貯まらないと、通常、内需拡大のために国外企業を誘致するというような行動はとらない。新興国の中でも、外貨が貯まって、規制が緩くなっている状態ならば出店可能だろうが、そうでなければ簡単にはいかないだろう。

■政治情勢、マーケット成熟度、収支、商品調達、多店舗展開の可能性など

■ＧＤＰが 1,500ＵＳドルを超えるとスーパーができるというが、進出の判断についてはそのような一定のラインを目安にしている。メーカーが先に進出し、系列の販社ができるようなタイミングが良い。

４．今後の海外出店意向

「将来的には」というところまで含めても、「意向あり」と回答する企業はあまり増えない。まずは国内の足固めを優先するというスタンスの企業が多い。しかしチャンスがあれば出店出来る様に情報は適宜入手している家電量販店が多いようだ。関心はあるが現実的には課題も多いといったところであろう。

■海外に出すくらいなら、国内に出店余地はたくさんあるから、そちらを優先する。

■ない。当社の方針は、「いろんなことをやらない。家電に特化する」ことである。多くの競合店が扱っている商品でも、当店では未だにやっていないものがある。海外出店についても、慎重派でいい。各社がやってから、当社がやるかやらないか考えても、ちっとも遅くないと思っている。

■将来的な出店は考えているが、今の段階でタイムテーブルを引いて「何年くらいに」「どこに」というような予定はない。

■出店意向はあるが、国内市場が縮小するから海外市場に進出するというスタンスではない。成長のために、内需と外需の両方を視野に入れているだけ。

■意向あり。ただし、有望な市場だが、国内の営業ノウハウがそのまま通用しない。国内市場の足場がためが優先であり、機会があれば検討したいと考えている。

５．出店にあたり解決すべき課題

各社から提示された課題は、単独での解決は難しいという課題がほとんどである。現地パートナーと連携し、情報収集を行いながら出店戦略を練ることが必要だと言えよう。また、ヒアリングでは行政に対する要望として、「日本製品を一丸となって販売出来る様な支援」が挙げられた。

■海外出店は、当社の文化やノウハウが、海外に通用するとは思えないからやらないのであって、なにか解決する必要があるとすれば、文化の違いをどう克服するかというようなこと。当社１社でどうにかなるような問題ではない。

■家電販売は、海外に出るときには、アフターフォローを考える必要があると思う。最低でも、メーカーのサービス体制は不可欠だし、まずはそこが課題となろう。望ましいのは、単独の出店ではなく、他業態と組んで「生産」「調達」「アフター」をチームで完結できるような体制を構築することである。

■アジアの新興国は 30 年ぐらい前の国内流通の状態だ。店は本来、消費者の方を向いているべきなのに、そこまで行っていない。しかし、地元大手流通は現方式に行き詰まっており、リストラが必要だと分かっている。これから進化していくところだ。

■東アジア圏では、消費者も今後、かつて日本が通ったような過程を歩むだろう。当社の現在の店舗は、これから新興国の家電流通や消費者が通る道として、受け入れられていくと思う。決して「日本方式」が良いというわけでなく、消費者ニーズが当社店舗を求める方向に変化していく流れにあるということで、やるべきことはそれを後押しし、中国大手量販とは異なるやり方の普及・浸透に努めることだ。

■進出する物件の選定や現地の商習慣等、現地パートナーがいなければ無理。 既に敷いている流通基盤を使って日本製品を一丸となって販売する様な支援をして欲しい。

３－３－５ 外国人観光客をターゲットとした家電量販店の販売戦略

前項の海外進出の関連で、日本に入ってくる外国人観光客に対して、家電量販店として国内での受け入れ体制ができているか、主要家電量販店にヒアリングした。

１．外国人観光客に対する受け入れ体制

免税店を設けたり、販売や海外から買い物ツアーの消費者が来る地域の店は銀聯カードの対応をしているなどの体制を敷いている家電量販店もある。

■外国人観光客は、無視できない購買力がある。3.11 以降は止まっているが、それ以前は中国や韓国から、飛行機で秋葉原へ、フェリーで博多へという買い出しツアーがものすごく目立っていた。当社では地元店舗にはＮｏＴＡＸコーナーを設けている。
■数年前から、海外から買い物ツアーの消費者が来る地域の店は、すべて銀聯カードで支払いができるようにしている。
■約 30 年前から外国人観光客向けに免税販売を行っており、年間１万人を超える外国人客が利用する。外国語対応販売スタッフも置いている。土地柄外国人観光客は多い。中国人観光客は秋以降震災前の状況に戻りつつある。昔は一人あたりの購入単価が８万～10 万円であったが、最近は富裕層以外も来日するようになったので購入単価は下がってきている。
■特にターゲット市場としては見ておらず、英語や中国語、韓国語などでの店内放送もしていない。

２．外国人観光客を対象に実施している施策

外国人観光客に対し、何らかの施策を講じている家電量販店は、外国人観光客の集まるエリアに店舗を出店していたり、立地している自治体や旅行会社が外国人観光客向けのツアー等を企画しておりそのツアーに参加している等の場合に限られているようだ。

■行政が企画した外国人観光客目当ての企画があり、先般、それに乗っかって成功した例がある。豪華客船で港に入ってきて、案内人が外国人観光客を地域の大型店に連れて行くツアーがあるが、行政の方から「港に施設があるので、店を出しませんか」と誘われて、半信半疑であったがやってみたところ、成功した。
■海外の観光客にとって、日本の家電製品には「安心感」があるのだろう。船旅で疲れて、あまり遠くまで行きたくないと思っている人などに、寄港地の港で日本の家電製品が買えるというのは都合が良いのだと思う。
■当社の店舗はほとんどが郊外型の店舗であり、海外観光客が集まるようなスポットには出店していないため、対応策は実施していない。今後も、特に考えていない。
■銀聯カードは実は全店で使えるのだが、外国人観光客に対する案内は、そういう海外の消費者の集まるエリアのバス会社、旅行会社、県庁などツアー客の目に触れやすいところでだけ実施しているのが現状。外国人観光客へのアプローチは、特にこちらから手数料を払って

便宜を図ってもらうとか、そういう当社サイドの販売強化施策として行っているのではなく、あくまで地域活性化に協力したいというスタンスで行っている。
■メーカーも、主にツアー客に向けた中国向けの製品などを作って対応しているが、当社としては、「Ｍａｄｅ　ｉｎ　Ｊａｐａｎ」をアピールできる商品を揃えてツアー客に対応している。商品的には、携帯型でヘルツの関係がないもので、例えばムービーなどがその代表商品である。
■店舗が外国人観光客の観光バスルートに組み込まれている。

３－３－６ 日本の家電量販店の東アジア市場への展開の可能性

第３章のまとめとして、現状の東アジア市場が、果たして日本の家電量販店が進出する土台が固まっているのかどうか、検証してみる。

（１）市場規模

家電市場規模は統計的なデータはないが、１人当たり名目ＧＤＰとその伸び率の高さは、各国消費者の可処分所得が今後さらに増加することを示している。

本調査では、年間に購入した家電製品の総額は、日本が 16 万７千円であるのに対し、中国は２都市平均で 12 万 2 千円、バンコクは 11 万 9 千円、ハノイは６万円であった。中国、バンコクのレベルは日本の 70%以上、ハノイは約 36%であった。この差は今後小さくなっていくことが予想される。

（２）東アジアの消費者の購買行動に見せる日本との類似性

国により販売力のあるチャネルが異なっているが、大型店舗による量販業態がナンバーワンチャネルである点は共通である。

そのチャネルの利用理由は、上位に保証・アフターサービスが入っている。次いで品揃え、価格、配送･設置サービスが来ている。これらは日本の家電量販店も対応ができる項目である。

また、日本の場合は価格が第１の選択要素であり、東アジア各国とは異なっているように見える。しかし､購入時の重視ポイントとなると東アジア各国も価格は第１位か第２位となっている。

現状では、購入している商品が、中国、タイの２国とベトナムで少々異なっているが、今後購入したい商品に、中国では太陽光発電やオール電化商品がベスト 10 入りしているように、日本に近づいてきていると推察される。さらにタイも現在の中国の状態に近づくことが予想される調査結果である。ベトナムは、いまはまだ白物の必需品中心となっており、中国やタイのレベルになるには数年を要するとみられる。白物に関しては、丈夫で長く使えるならば多少高価でもいいという意識があり、数年後にはいまの中国やタイのレベルになってくると予測される。

（３）日本の家電量販店の利用状況

日本の家電量販店の購入経験者は中国の瀋陽 43%、天津 42%、タイのバンコク 84%、ベトナムのハノイ 39%と各都市とも非常に多かった。

既に進出している日本の家電量販店舗の利用がこれだけあることをみれば、今後進出する企業に成功する可能性があることは間違いない。

また、東アジア４都市での、日本の家電量販店からの家電購入金額は、全体の家電購入額とほとんど同じである。利用はするが、購入額は限られるというような傾向は全く見られない。この点では、すでに日本の家電量販店は、現地で十分に受け入れられていると言える。

（4）日本の家電メーカー、家電製品の受容度

購入した日本の家電製品を見ると、デジタル系商品が上位にきている。これは日本メーカーのブランドが評価されている結果だ。

また、デジタル商品以外でも、日本メーカーのブランド認知度は高い。商品評価では、機能・性能が優れている、品質が良いと高く評価されている。今後、白物家電に関してももっと訴求を高めていけば、デジタル商品に近い販売が可能になると推察される。

（5）接客力の評価

調査では、家電量販店に期待するポイントとして、接客レベルの向上があげられる。現在、中国をはじめ東アジア各国は通信販売の利用率が非常に高い。調査項目を複合で分析すると、現状は店舗での接客レベルが低いため、店に行かず通信販売で購入可能なものは通信販売で買っているケースが多いことが推測される。

接客レベルの向上が期待されていることからも、日本式の接客が評価されると思われるが、各国の市場を調査し、消費者の求めている接客を研究することが必要である。

以上の要件から見て、日本の家電量販店が東アジアで受け入れられる土壌は、既にあるといえる。しかし流通業はドメスティックな産業であり、過去のベストバイの中国進出失敗や日本企業の東アジア出店が必ずしも成功していないことをみれば、成功は容易ではないといえる。現地にあわせた接客や品揃えや人材、配送・物流網の完備などのシステムの構築ができるかが重要になるだろう。